

FUNDAÇÃO DE ENSINO 'EURÍPIDES SOARES DA ROCHA'
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**FERNANDA MENEZES LAVAGNINI
LUANA CAROLINE BATISTA DE ASSIS**

**AS FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO E SEU USO PELAS
EMPRESAS DE MARÍLIA E REGIÃO**

MARÍLIA
2015

**FERNANDA MENEZES LAVAGNINI
LUANA CAROLINE BATISTA DE ASSIS**

**AS FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO E SEU USO PELAS
EMPRESAS DE MARÍLIA E REGIÃO**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof.^a Roberta Ferreira Brondani.

MARÍLIA
2015

FERNANDA MENEZES LAVAGNINI
LUANA CAROLINE BATISTA DE ASSIS

AS FERRAMENTAS DE FIDELIZAÇÃO E SEU USO PELAS EMPRESAS DE
MARÍLIA E REGIÃO

Banca Examinadora da monografia apresentada ao Curso de Administração do
UNIVEM/F.E.E.S.R., para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Resultado:

ORIENTADOR: _____
Profa. Roberta Ferreira Brondani

1º EXAMINADOR: _____
Prof.

2º EXAMINADOR: _____
Prof.

*Pela glória de Deus, que nos concedeu a vida em abundância
e colocou, em nosso caminho, anjos que contribuíram para que nosso
sonho pudesse se tornar realidade.*

*Dedicamos essa vitória aos nossos pais, por todo o amor
oferecido, podemos dizer com muito orgulho que são exemplos a
serem seguidos.*

A nossa família.

E aos amigos pelo incentivo.



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípidos de Marília - UNIVEM

Curso de Administração

Fernanda Menezes Lavagnini - 51669-4

Luana Caroline Batista de Assis - 47650-1

TÍTULO "As Ferramentas de Fidelização e Seu Uso Pelas Empresas de Marília e Região. "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 8,5

ORIENTADOR: 
Roberta Ferreira Brondani

EXAMINADOR: 
José Ribeiro Leite

EXAMINADOR: _____
Jose Michel Monassa

Marília, 03 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Nosso agradecimento,

À Deus por ter nos dado saúde e força em nossa caminhada.

*À Instituição Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”
Centro Universitário de Marília – UNIVEM, por todo período de
transição segura de conhecimento e pelo incentivo a pesquisa.*

*A nossa orientadora Roberta Ferreira Brondani, pelo apoio,
incentivo prestado e ensinamentos durante nossa jornada
acadêmica.*

*Aos nossos professores, pelo tempo dedicado ensinando a aprender
não só a formação profissional, como também os valores morais.*

EPIGRAFE

"Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível". (Charles Chaplin).

ASSIS, Luana Caroline Batista de, LAVAGNINI, Fernanda Menezes. **As ferramentas de fidelização e seu uso pelas empresas de Marília e região**. 2015. 71 f. Trabalho de curso. (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2015.

RESUMO

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90 com o intuito de melhorar e criar uma boa relação entre empresas e consumidores e desde sua criação suas ferramentas estão sendo usadas a fim de proporcionar vantagens para empresas e consumidores. Este novo conceito de marketing tem sido estabelecido como uma estratégia para atrair clientes e manter os já existentes construindo um relacionamento fixo com fornecedores e consumidores. O marketing de relacionamento conta com a ajuda do banco de dados da empresa, que permite ter um conhecimento maior e mais aprofundado sobre as demandas, desejos e necessidades dos consumidores, garantindo que a empresa crie o produto ou serviço adequado para cada tipo de cliente. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é verificar como as empresas de Marília e Região buscam fidelizar seus clientes e que ferramentas utilizam para realizar este relacionamento. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, documental e via internet, pesquisa quantitativa e qualitativa também realizada por meio de uma entrevista com os responsáveis pelas empresas O Boticário, Perfumaria Sumirê e Drogaria São Marcos. Com a realização da pesquisa e a análise dos resultados foi possível concluir que a maioria das empresas possuem ferramentas de fidelização confirmando que este tipo de estratégia traz muitos benefícios para empresas, e consumidores. Esta pesquisa buscou contribuir com os estudos acerca do marketing de relacionamento, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas análises.

Palavras-chave: Fidelização; Marketing; Marketing de relacionamento.

ASSIS, Luana Caroline Batista de, LAVAGNINI, Fernanda Menezes. **As ferramentas de fidelização e seu uso pelas empresas de Marília e região**. 2015. 71 f. Trabalho de curso. (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2015.

ABSTRACT

Relationship marketing has emerged in the 90s in order to improve and create a good relationship between businesses and consumers since its creation and its tools are being used to provide benefits to businesses and consumers. This new marketing concept has been established as a strategy to attract customers and retain existing already building a fixed relationship with suppliers and consumers. Relationship marketing has the help of the company's database, which allows you to have a greater and deeper understanding of the demands, desires and needs of consumers by ensuring that the company creates the product or adequate service for each type of client. Thus, the aim of this study is to see how companies and Marília and Region seeking customer loyalty and tools used to carry out this relationship. The methodology used was the bibliographical research, documentary and via the Internet, quantitative and qualitative research also carried out through an interview with the companies responsible for the Apothecary, Sumirê Perfumery and Drugstore San Marcos. With the research and analysis of the results it was concluded that most companies have loyalty tools confirming that this type of strategy brings many benefits to businesses and consumers. This research sought to contribute to studies about relationship marketing, not exhausting the subject matter and leaving open topic for further analyzes.

Keywords: Loyalty; Marketing; Relationship marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logotipo da empresa O Boticário	44
Figura 2 – Foto da loja O Boticário	45
Figura 3 – Logotipo da empresa Sumirê	46
Figura 4 – Foto da loja Sumirê	46
Figura 5 – Logotipo da empresa Drograria São Marcos.....	47
Figura 6 – Foto da loja Drograria São Marcos	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados. O Boticário	49
Gráfico 2 - Idade do entrevistados . O Boticário.....	49
Gráfico 3 - O que lhe atraiu realizar a primeira compra na empresa. O Boticário	50
Gráfico 4 - Motivos que fazem os clientes retornar a empresa. O Boticário	50
Gráfico 5 - Regularidade com que frequenta a empresa. O Boticário.....	51
Gráfico 6 - Quantidade de vezes que o cliente realiza compras no período de um ano .	51
Gráfico 7 - Procura por empresas com ofertas melhores. O Boticário	52
Gráfico 8 - Clientes que possuem o cartão de fidelidade da empresa. O Boticário	52
Gráfico 9 - Utilização do cartão de fidelidade. O Boticário.....	53
Gráfico 10 - Benefícios do Cartão de Fidelidade. O Boticário	54
Gráfico 11 - Sexo dos entrevistados. Sumirê	55
Gráfico 12 - Idade dos entrevistados. Sumirê	55
Gráfico 13 - O que lhe atraiu realizar a primeira compra na empresa.Sumirê.....	56
Gráfico 14 - Motivos que fazem os clientes retornar a empresa. Sumirê	56
Gráfico 15 - Regularidade com que frequenta a empresa. Sumirê.....	57
Gráfico 16 - Quantidade de vezes que o cliente realiza compras no período de um ano	57
Gráfico 17 - Sexo dos entrevistados	59
Gráfico 18- Idade do entrevistados. São Marcos.....	59
Gráfico 19 - O que lhe atraiu realizar a primeira compra na empresa. São Marcos.....	60
Gráfico 20- Motivos que fazem os clientes retornar a empresa. São Marcos.....	60
Gráfico 21 - Regularidade com que frequenta a empresa. São Marcos	61
Gráfico 22 - Quantidade de vezes que o cliente realiza compras no período de um ano	61
Gráfico 23 - Procura por empresas com ofertas melhores. São Marcos	62
Gráfico 24 - Clientes que possui Cartão de fidelidade. São Marcos	62
Gráfico 25 - Utilização do cartão de fidelidade. São Marcos	63
Gráfico 26 - Benefícios do cartão	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
1.1 Marketing - Conceituação	15
1.2 A importância do estudo do comportamento do consumidor.....	18
1.3 Valor e satisfação	20
1.4 Atendimento ao cliente como elemento inicial da construção do relacionamento...	21
1.4.1 Canais de atendimento ao cliente.....	23
CAPÍTULO 2 - FIDELIZAÇÃO.....	27
2.1 Marketing de vendas e relacionamento.....	27
2.2 Ferramentas e programas de fidelização	30
2.2.1 CRM.....	34
2.2.2 B2B e B2C.....	34
2.2.3 Benchmarking.....	34
2.2.4 Redes sociais.....	38
2.2.5 Pós venda.....	40
CAPÍTULO 3 - PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLOGICO.....	43
3.1 Objetivos da pesquisa.....	43
3.2 Metodologias utilizadas.....	43
3.3 Problemática e justificativa	44
3.4 Pesquisa aplicada	44
3.4.1 Breve histórico das empresas.....	44
3.4.2 Resultados.....	48
3.4.2.1 Pesquisa qualitativa – O BOTICÁRIO.....	48
3.4.2.2 Pesquisa quantitativa - Clientes	49
3.4.2.3 Pesquisa qualitativa - PERFUMARIA SUMIRÊ.....	54
3.4.2.4 Pesquisa quatitativa - Clientes	55
3.4.2.5 Pesquisa qualitativa – DROGARIA SÃO MARCOS	58
3.4.2.6 Pesquisa quantitativa - Clientes	59
3.4.3 Análise dos dados.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERENCIAS	69
APÊNDICE A - Questionário	76
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista.....	77

INTRODUÇÃO

Kotler e Armstrong (2003, p.3) explicam que a função principal do marketing, mais do que qualquer outro negócio é lidar com os clientes. “Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação” faz parte da essência do pensamento e da prática do marketing atual. Diversas pessoas acham que marketing está relacionado apenas com vendas e propagandas. Isso não é nenhuma novidade pois, todos os dias as pessoas são atingidas por comerciais de televisão, rádio, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala direta, promoções e divulgações na internet e campanhas de telemarketing. Porém, vendas e propagandas constituem apenas a uma fração do estudo do marketing. E sim, estas são muito importantes, mas são apenas duas de muitas funções do marketing, e não necessariamente a mais importante.

A fidelização significa relacionamento de longo prazo, ao contrario da satisfação que pode ser conseguida em um único contato, e isto não impede que o cliente procure um concorrente. Para que fidelização aconteça, portanto, é necessário conhecer e entender o cliente, através de suas características, necessidades e desejos e utilizando essas informações para estreitar os laços com ele e estabelecer um elo de confiança.

É possível encontrar diferentes meios para fidelizar os clientes, como por exemplo, a emissão de um cartão eletrônico com a função de fidelidade, com a acumulação de pontos por compras efetuadas, que possibilita compras a crédito, preferencialmente em parceria com uma instituição bancária/financeira. Serviço Utilizador (acesso ao site) e Simulação de compra, envio de Newsletter (textos, cartas ou notícias, com características informativas e comerciais, enviados diariamente, semanalmente ou mensalmente por e-mail para uma lista de consumidores) com produtos e promoções em destaque, entre outros meios de fidelização.

Drucker (1973, p 64-65) diz que o objetivo do marketing é tornar a venda demasiada. Sua meta é conhecer e compreender muito bem o cliente, para que o produto ou serviço consiga se adaptar a ele. O ideal é que o marketing prepare o cliente e o deixe pronto para comprar. Em seguida é só deixar o produto ou serviço disponível.

É neste sentido que foi realizado este estudo, com o objetivo de entender como as empresas estão utilizando esses instrumentos de fidelização em sua gestão para chegar até o consumidor.

A fidelização é a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente. Portanto pode se afirmar que os custos de marketing serão reduzidos já que a conscientização e à retenção do consumidor em relação à marca está concretizada. Na maioria dos casos, a empresa terá mais poder de negociação com seus fornecedores devido aos consumidores esperarem que eles tenham a marca para disponível. A empresa também pode cobrar um preço mais elevado do que o de seus concorrentes no mercado já que a marca tem mais qualidades e quanto mais retidos e fiéis, maior a vida útil do leque de clientes da empresa e menor o custo de recuperação de clientes gerando maior o valor financeiro agregado à marca. A retenção do cliente oferece a ela certa defesa contra a concorrência em relação ao preço, concedendo à empresa um diferencial e criando barreiras de confiança que acabam tornando desconfortável a migração para o concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, e sem nenhum conhecimento de ambos os lados.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado um estudo investigativo de como as empresas buscam fidelizar seus clientes, por meio de pesquisas bibliográficas, pesquisas na internet e pesquisa do tipo exploratória. Na literatura foram analisados os aspectos teóricos que contemplam o conceito de Marketing, Marketing de Relacionamento, Comportamento do consumidor e Estratégias e Ferramentas utilizadas, a pesquisa por meio da Internet auxiliou na busca por informações em outras universidades e dados complementares à realização da pesquisa. E para a pesquisa exploratória foram escolhidas três empresas de Marília e região, que utilizam ou já utilizam alguma ferramenta de fidelização de clientes. A pesquisa foi realizada por meio de entrevista com um representante da empresa e com seus clientes.

As hipóteses levantadas com a pesquisa eram que muitas empresas utilizam estratégias de fidelização com o objetivo de fidelizar seus clientes, por esse motivo são pouco influenciados por esse tipo de ação. As empresas utilizam essas estratégias de fidelização como vantagem competitiva sobre outras empresas. As empresas realmente usam estratégias de fidelização para atrair consumidores, com a troca de pontos ficam atraídos a comprar mais para ganhar mais. Em relação a vantagem competitiva nenhuma das empresas entrevistadas citou esse tipo de estratégia.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo aborda os conceitos e princípios de marketing, a importância de se estudar e compreender o comportamento do consumidor, as definições de valor e satisfação dos clientes, o atendimento ao cliente como elemento inicial na construção de um fiel relacionamento entre consumidores e a empresa.

No segundo capítulo é abordado a definição de fidelização, de marketing de relacionamento, de como as empresas devem fidelizar seus clientes, as diferentes formas e ferramentas de fidelização como CRM, B2B, B2C, Benchmarking, redes de relacionamento, e pós venda.

O terceiro capítulo são as pesquisas e resultados aplicados as três empresas escolhidas com ferramentas de fidelização ou não, e com os clientes dessas respectivas empresas, para finalizar, a conclusão.

CAPÍTULO 1 - MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo aborda os conceitos e princípios de marketing, assim como assuntos relacionados a ele, apresenta a importância do estudo do comportamento do consumidor, as definições de valor e satisfação dos clientes, e explica por que o atendimento ao cliente é o elemento inicial na construção de um fiel relacionamento entre consumidores e empresas.

1.1 Marketing – Conceituação

Segundo Kotler (2000, p. 30) “marketing é um processo social por meio das quais grupos de pessoas adquirem aquilo de que precisam e o que desejam com a realização de ofertas, livre negociação de produtos e serviços de valor uns com os outros.” Enquanto que para Crocco et al. (2010, p. 05) “O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender às necessidades e anseios do público-alvo (...)”

Para Drucker (1973, p. 64-65) “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente, que o produto se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. “A partir daí, basta tornar o produto e o serviço disponível.”

Cides (1997, p.10) descreve marketing como “um conjunto de atividades que fazem com que sua empresa venda mais e com maior lucratividade”. Portanto, marketing define – se como um processo de dinamização das trocas entre pessoas e organização, cujo objetivo é alcançar a satisfação de ambas, consumidores e vendedores. E esta meta só é alcançada quando há conhecimento das necessidades dos consumidores, pois não há sentido algum em criar um produto se não houver mercado para o mesmo. Neste sentido, o marketing auxiliará a empresa e compreender e conhecer seu mercado. No mesmo pensamento, Cundiff, Still e Govoni, (1992, p. 23) definem que “marketing é o conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender essa demanda”.

Pode-se afirmar também com base em Siqueira (2005, p.06) que a abrangência do marketing evoluiu da sua tarefa de apenas oferecer bens tangíveis para as pessoas e empresas e passou a envolver um escopo mais amplo, no qual estão inclusos, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias, serviços de todos os tipos, organizações e governo. Por exemplo, no escopo relacionado a ideias estão o marketing de igrejas, causas sociais e ecológicas, entre outras.

Ainda com base em Siqueira (2005, p.06) é possível descrever a evolução do marketing nos últimos 40 anos, sendo que na sua primeira geração (entre os anos de 1950-1960) houve a aceitação e a expansão da palavra “marketing”, iniciando-se seu uso através de ferramentas, como as vendas pessoais, propagandas, canais de distribuição e promoções de vendas. Nos anos 70, houve uma consolidação da área de marketing nas grandes organizações. Os responsáveis por essa área começaram a implantar e planejar planos de marketing e naquela época ocorria a modernização dos canais de distribuição. Um bom exemplo disso foi o crescimento das mídias como TV em cores e rádios FM. Na primeira metade dos anos 80, o conceito de orientação para o mercado que segundo o autor “é uma filosofia de negócios na qual as vendas lucrativas e os retornos dos investimentos satisfatórios somente podem ser atingidos por meio da identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores” foi inserido nas organizações. Já na segunda metade da década de 80, as empresas passam a ter um maior conhecimento do seu público tanto interno como externamente. A preocupação com a imagem que a empresa passa se torna maior, principalmente como ela é vista pelos diversos públicos. A produção e sua distribuição começam a se globalizar e inicia-se uma proliferação das marcas mundiais. No início da década de 90, as empresas começam a se preocupar com o tema que este trabalho aborda a importância de conhecer e manter os clientes. Entre 1992 e 1995, os mercados passam a ser mais exigentes, há um estudo maior sobre o consumidor individual na busca de se obter respostas sobre seus desejos e necessidades. No início da segunda metade dos anos 90 até o início dos anos 2000, o marketing digital criou forças através da internet, houve o surgimento dos serviços de atendimento ao cliente, como o 0800, assim, as empresas conversavam com seus clientes, ouvia-os, e pesquisava-os aprendendo com eles, voltando, assim, a orientação para o cliente. O futuro do marketing com base em Cobra (2006 p.41) está ligado a alguns desafios tais como: gerenciar os custos de distribuição, manter o controle da tecnologia, realizar a análise de clientes (concentrar o relacionamento com eles eliminando qualquer cliente que não dê lucro), repensar o

modelo de negócio, avaliar as oportunidades com base nas novas tecnologias (internet, por exemplo) e pensar em novas oportunidades, pois o mercado está em constante evolução e quem não o acompanha fica para trás.

Para se beneficiar do uso do Marketing é preciso que a organização atue nas variáveis, que poderão interferir em sua relação com o mercado e o modelo criado por McCarthy, denominado modelo dos 4Ps, ou mix de Marketing ou até mesmo Marketing mix pode auxiliar as empresas a conhecerem estas variáveis.

Crocco (2013, p. 32) explica como o marketing pode ser entendido:

Marketing pode ser entendido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores. Existem vários modelos que relacionam as principais variáveis de marketing com o seu ambiente de atuação; entre eles, destacam-se os 4Ps.

O primeiro P refere-se ao Produto e está relacionado às características de um objeto, pessoa, serviço, ideia, etc. que possuem algum valor de troca. Ex: cor, sabor, embalagem, design. A Praça é tudo o que está relacionado à distribuição, a logística, a localização, onde estará o produto até ele chegar ao consumidor; o Preço são os valores monetários do produto, como custos, o próprio preço que será vendido, formas de pagamento etc., e a Promoção, que seria o meio de comunicação utilizado para mostrar o que o produto tem a oferecer como: propagandas, relações públicas etc.

Do conceito de Marketing Mix ou composto de marketing surge o conceito de administração de marketing, que segundo Kotler (2005, p.9) seria a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Assim, a administração de marketing envolve a administração da demanda, que por sua vez, envolve administração do relacionamento com os clientes. Essa administração preocupa-se com as ações que serão executadas no decorrer do plano de marketing, relacionadas ao produto, o preço, os meios de comunicação, etc. atendendo o que o consumidor deseja, e gerando lucro para a empresa, tornando isto bom para o consumidor e bom para o produtor.

Como visto o marketing e suas ferramentas estão em constante movimento devido às mudanças que o mercado sofre e de acordo com o que os consumidores necessitam. Portanto, para saber e conhecer o que as pessoas desejam e

necessitam as empresas utilizam métodos que as ajudam a conhecer o comportamento do consumidor em relação à escolha de compra de produtos e serviços

1.2 A importância do estudo do comportamento do consumidor

Para Cobra (2006 p. 108) “o objetivo principal do marketing é satisfazer os desejos e às necessidades dos consumidores e para isso é importante conhecê-los”. Estudar o comportamento do consumidor é uma tarefa muito importante, pois auxilia na compreensão dos motivos que levam as pessoas a adquirir seus produtos ou serviços. Solomon (2002 p. 24) afirma que o estudo do comportamento é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos os grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. No mesmo sentido, Schiffman e Kanuk (2000 p. 5) definem o comportamento do consumidor como o “estudo de como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram.” Porém, não é uma tarefa fácil, pois devem ser analisadas as características e atividades tanto físicas quanto mentais (psicológicas) dos compradores, atividades que sempre estão envolvidas na aquisição de um produto ou um serviço. Os fatores que estão ligados à decisão de compra são vários e podem ser agrupados em fatores determinantes da decisão, a mente do consumidor e o processo de decisão.

Devido a grande complexidade deste tema, observa-se que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, que envolve conceitos e ferramentas de diversas áreas, como sociologia, psicologia e história. Os fatores determinantes da decisão estão relacionados ao mercado e seu contexto, o contexto pessoal e as características de cada pessoa. Na mente do consumidor, estão a percepção, o aprendizado, a motivação e as atitudes em relação ao produto ou serviço ofertado. O processo de decisão está ligado ao indivíduo, ou pode ser uma decisão organizacional (compra de negócios, por exemplo), pelo domicílio em que ele vive e pelos intermediários, que são os varejistas e demais distribuidores.

Há também algumas características que afetam o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2005, p.143) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro componentes principais:

Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Embora muitos desses fatores não possam ser influenciados pelo profissional de marketing, eles podem ser úteis na identificação dos interesses do comprador e na criação de produtos e apelos para atender melhor às necessidades do consumidor. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Ela inclui os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos que uma pessoa adquire da família ou de outras instituições importantes. As subculturas são as 'culturas dentro das culturas' que possuem valores e estilos de vida distintos e podem ser baseadas em tudo, desde a idade até a etnia. As pessoas com características culturais e subculturas diferentes têm preferências distintas por marcas e produtos. Diante disso, os profissionais de marketing podem querer direcionar seus programas de marketing para necessidades especiais de determinado grupo. Os fatores sociais também influenciam o comportamento do comprador. Os grupos de referência de uma pessoa – família, amigos, organização sociais, associações profissionais – afetam muito suas escolhas relacionadas a marcas e produtos. A idade do comprador, seu estágio no ciclo de vida, sua ocupação, sua situação financeira, sua personalidade e suas características pessoais influenciam suas decisões de compra. O estilo de vida do consumidor – seu padrão de ação e interação com o mundo – também constitui um fator importante em suas decisões de compra. Para completar, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro principais fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Cada um desses fatores oferece uma perspectiva diferente para se entender o funcionamento da 'caixa-preta' do comprador.

Conhecer esses fatores do comportamento do consumidor até a sua decisão de compra é fundamental para que as empresas possam fornecer excelência do produto ou serviço para seus clientes. Schiffman e Kanuk (2000 p. 13) também alegam que “o comportamento do consumidor tornou-se uma parte integral do planejamento estratégico do marketing. A crença de que ética e responsabilidade social também deveriam ser componentes integrais de cada decisão de marketing está incorporada no conceito revisado de marketing – o conceito de marketing social, que estimula as empresas a satisfazer a necessidade de seus mercados-alvo através de forma que melhorem a sociedade como um todo”.

O comportamento do consumidor também está diretamente ligado à fase em que ele está passando na vida. Uma família jovem tem necessidades diferentes de um casal de idosos, por exemplo. Este tipo de análise ajuda os profissionais de marketing a

decidirem sobre o produto e direcioná-lo para seu público-alvo, vendendo para o público certo e conseqüentemente aumentando o lucro da empresa.

As pessoas têm desejos e necessidades não satisfeitas e o objetivo da empresa é criar demanda e influenciar os comportamentos dos consumidores. As organizações que conseguem prever o comportamento dos consumidores estão em vantagem sobre seus concorrentes e conquistam mais e mais clientes.

1.3 Valor e Satisfação

Samara e Morsch (2005, p.205 - 207) apontam que existem diferentes tipos de satisfação: a satisfação funcional referente a atributos tangíveis de um serviço ou produto, que podem ser medidos através de padronização, neste caso a satisfação é resultante do uso de um produto e a satisfação emocional que é uma forma de status, segurança, prestígio, ou qualquer outro benefício, que no caso seja intangível e não mensurável. A satisfação que é associada aos benefícios de uso está relacionada ao valor ganho e ao o uso do serviço ou bem.

Como explica Mahfood (1994, p. 4) “o fator determinante de qualquer venda, é valor percebido. Se a venda será consumada ou não dependerá amplamente da percepção que o cliente em perspectiva tem de quanto valor receberá por seu dinheiro”. Para Cobra (2005, p. 47) é importante descobrir o que o cliente procura e o que tem valor para o mesmo, o que ele necessita ou deseja, para poder saber o que lhe oferecer, para satisfazê-lo por meio de um produto ou serviço. A necessidade deve ser observada do ponto de vista do cliente e não do fornecedor.

A qualidade é o que os clientes realmente percebem. A qualidade tem uma dimensão funcional e outra técnica. A dimensão funcional é relacionada ao processo de funcionamento e uso do bem, e a dimensão técnica é relacionada ao processo de fabricação. O produto bem fabricado pode ter um desempenho insatisfatório se ele for mal utilizado. Portanto, a qualidade é muitas vezes a combinação de processos objetivos com processos subjetivos. (GRÖNROOS,1993, apud COBRA, 2005, p.48)

Las Casas (2001, p. 155) explica que há várias maneiras de avaliar a satisfação dos consumidores, o que é sugerido é o que tem maior aceitação por parte de empresários, ou seja, é a avaliação através de um questionário. O mais importante do questionário é que tenha uma coluna para o item que estará sendo avaliada, outra, para a ordem de importância do mesmo e outra, para a avaliação final, que é feita pelo

consumidor que já tenha utilizado o produto ou serviço. Crocco (2013, p. 29) destaca um importante processo de formação de valor e satisfação que pode ser chamado de momento da verdade, que é quando o cliente entra em contato com o produto ou serviço e tem um confronto da realidade com a experiência. Então, a satisfação acontecerá depois do momento da verdade, e não garante lealdade do cliente com o produto ou serviço.

Mahfood (1994, p. 9) conclui que os clientes que estão satisfeitos são aspectos de empresas bem sucedidas, mas antes que a empresa consiga construir um canal de comunicação entre ela e seus clientes, deve-se dar atenção à filosofia subjacente ao serviço, que pode definir em que medida está segura que o serviço oferecido tenha um nível cada vez mais alto. Segundo Cobra (2005, p. 47) “o valor esperado, isto é, o benefício que é a quantidade de prêmio que um cliente deseja obter de um produto ou serviço é formado em função de um elenco de experiências de compras anteriores”.

Las Casas (2001, p. 153) discorre sobre a valorização do consumidor na atualidade:

Atualmente, há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isto se deve, em parte, à grande divulgação de técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Além disso, com acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas práticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades, seja em produção, RH, finanças, administração etc.

Como apontam Samara e Morsch (2005, p.208) o profissional de marketing deve reconhecer a diferença entre as formas de satisfação potencialmente procuradas pelos consumidores. Se a empresa não julga adequadamente a base a partir de qual produto ou serviço está sendo avaliado, ela pode se enganar no desenvolvimento e na execução dos elementos do marketing mix. Sendo assim, de acordo com Crocco (2013, p. 29) quando os benefícios superam os custos do produto – seja um bem ou serviço- o consumidor tem uma percepção positiva de troca. Valor, portanto, é o que o cliente deseja de um produto ou serviço.

Para Samara e Morsch (2005, p. 204) todo esforço da empresa é para a satisfação do consumidor:

A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam

essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência de troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio.

Conforme Crocco (2013, p. 25) o que determina a satisfação do cliente é a expectativa em relação ao produto ou serviço que o mesmo adquire e também o desempenho desse produto ou serviço. “O grau de expectativa dos clientes, obviamente, vai variar de acordo com cada pessoa, pois está ligado à estrutura de referência de cada indivíduo: há os que já tiveram contato anterior com o produto, bem como aqueles que não tiveram tal contato”. Como aponta Cobra (2005, p. 48) “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço”.

Segundo Kotler (2001, apud Cobra, 2005, p 48) muitas empresas procuram a alta satisfação, porque os clientes que estiverem apenas satisfeitos poderão mudar quando surgir uma oferta melhor. Para Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 135) o melhor ponto crucial de uma relação que pode aproveitar mais dos clientes é o serviço, que faz com que esses não procurem outros serviços que não seja o seu.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 56)

Las Casas (2006, p. 21) afirma que o conceito de valor ajuda a fragmentar os mercados, fazendo com que as empresas atendam os desejos e necessidade dos consumidores. Com isso, conseguem alcançar a satisfação do cliente e consequentemente aumentarão a chance de fidelização. Valor e satisfação são pontos importantes para um bom relacionamento entre empresa e consumidor, e para que o consumidor crie valor e tenha satisfação é preciso começar pelo bom atendimento ao seu cliente.

1.4 Atendimentos ao cliente como elemento inicial na construção do relacionamento.

Constantine (2014, web) aponta o que as empresas, atualmente, precisam buscar para continuarem no mercado:

Atualmente, para se manter competitivas no mercado brasileiro, sobretudo com a crescente competição multinacional, as empresas precisam buscar diferenciais e o atendimento ao cliente é uma das

áreas que as empresas apresentam bastante defasagem e poderiam programar melhorias significativas. Garantir ao consumidor recursos de conveniência, flexibilidade e, especialmente, respostas rápidas e assertivas, são meios para se sobressair frente à concorrência, conquistar a fidelidade dos clientes e firmar, cada vez mais, novos negócios.

O autor explica que hoje em dia as empresas não estão focadas no atendimento ao cliente, e que é um grande diferencial nesse mercado competitivo. Isso garante que o consumidor crie uma fidelidade com a empresa, uma convivência maior, assim crescendo cada vez mais o negócio. Constantine (2014, web) “Para que isso ocorra investir em tecnologia é fundamental para suportar a operação com ganhos de produtividade, facilidade de uso, redução de desperdícios e retrabalhos e aumento de eficiência e eficácia”.

Pilares (1989, p. 74) argumentam que mesmo que o cliente não tem suas necessidades ou desejos atendidos, se ele recebe um bom tratamento dentro da empresa ele não levará uma imagem negativa daquele lugar. A empresa pode ter uma ótima estruturação para atender seus clientes, mas se os funcionários não estão preparados para dar o devido tratamento a eles poderá colocar em risco todo o seu investimento. “A preparação dos funcionários para o tratamento ao cliente faz parte da preocupação da empresa com o atendimento”.

Samara e Morsch (2005, p. 7) acreditam que a pesquisa de marketing, o posicionamento da marca, a segmentação de mercado e o composto mercadológico, devem trabalhar em cima do comportamento do consumidor e de uma maneira integrada unindo o planejamento de marketing e as ações de coleta, o monitoramento e a análise de dados, como método de avaliação do consumidor.

Eltz(1994 apud OLIVEIRA, 2011, web) explicam a importância de se conhecer os clientes:

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente.

Oliveira (2011, web) explica que o atendimento ao cliente é uma atitude de dar atenção aos seus consumidores, e pode-se dizer que é uma atitude positiva, que permite que o mesmo diga quais suas necessidades, assim ouvindo-o com atenção e interesse, dando uma solução para seu problema. “Cada situação de atendimento é única; varia de

pessoa para pessoa e de momento para momento”. Por essa razão o atendimento deve ser diferenciado para cada pessoa, pode-se perceber que as pessoas têm necessidades importantes, mais que os problemas ou negócios que procuram resolver. A autora cita que “pode-se buscar no marketing formas de se estar fidelizando os clientes de uma empresa, seguindo conceitos a seguir como: marketing, marketing de relacionamento, satisfação do cliente e fidelização e comportamento do consumidor e prestação de serviços”.

O comportamento do consumidor é um fator que tem feito as empresas mudarem suas formas de agir, ou seja, é necessário que as organizações criem estratégias voltadas aos recursos, deterioração ambiental, dificuldades econômicas, perda de valores morais e outros índices de degradação da qualidade de vida, é inevitável a adequação da orientação das empresas em satisfazer seus consumidores. (GIGLIO, 2002 apud OLIVEIRA, 2011, web)

De acordo com Soier (2013, web) atender o cliente com qualidade não é apenas trata-lo bem, isso é o mínimo que o cliente espera nos dias de hoje. O cliente se torna agradecido com um tratamento gentil, mas terá uma experiência positiva, se o que ele procura estiver no estoque da empresa, por um ambiente limpo, por um produto de qualidade, pela loja ter um estacionamento, até mesmo por ser oferecido um cafezinho.

A relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos ou serviços dessa organização constitui no atendimento ao cliente. Em geral esse atendimento engloba o encaminhamento e o acompanhamento do cliente, que podem ser os funcionários de departamentos distintos necessitando uns dos outros. (PILARES, 1989, p.72)

Se tratando de atendimento o importante não é o nível hierárquico do funcionário da organização. Todos os funcionários que tiverem contato direto ou indireto com os clientes podem ser considerados pessoas envolvidas na função de atendimento. Pode-se considerar cliente toda pessoa que procura a empresa para solicitar um serviço ou para comprar um produto, ou simplesmente pedir uma informação. Isso quer dizer, então, que o comportamento de qualquer funcionário em uma empresa é tratar as pessoas sempre como um cliente.

1.4.1 Canais de atendimento ao cliente.

De acordo com Eugênio (2014, web) a venda através de uma loja virtual tem suas vantagens, como a comodidade do consumidor, assim como tem também suas desvantagens que é a dificuldade que os consumidores têm de entrar em contato com as lojas, ou até mesmo a demora de obter um retorno. Existem alguns impedimentos para que o consumidor deixe de comprar em lojas virtuais. Mas eis que surge uma ótima ferramenta que ajuda a alavancar as vendas e tirar as dúvidas de seus consumidores no mesmo momento em que a compra está sendo feita, que é um canal direto onde o cliente possa tirar qualquer dúvida de forma rápida e fácil, que podemos dizer que é o chat online, uma ótima opção, que vale também como um recurso a mais para os clientes se comunicarem, a grande vantagem dessa ferramenta é que permite que o visitante da loja online continue no mesmo ambiente enviando seus questionamentos, melhor dizendo, ele não precisa ficar abrindo outra aba no navegador, entrar no e-mail e enviar sua pergunta. Pelo chat ele tira todas as suas dúvidas de forma prática e rápida. Deixando claro que o chat é uma opção alternativa.

Sarraf (2015, web) em seu artigo afirma que “Independente da área de atuação, todos os profissionais que lidam com clientes sabem que é cada vez mais importante apostar em atendimento de qualidade”. É importante apostar em qualidade no atendimento, porque hoje em dia os clientes estão cada vez mais exigentes e atentos aos seus direitos, e quem pretender ter o sucesso no mercado precisa se informar e utilizar as novas tendências de comportamento. Varias ferramentas foram criadas para auxiliar as empresas com essa nova estratégia, que é o chat online, a FAC, e-mail, e as redes sociais. Para que a empresa não perca sua credibilidade no mercado é necessário oferecer aos seus clientes a oportunidade de se manifestar, tirar dúvidas, solucionar os problemas mais rápidos. O chat online é uma excelente opção para quem deseja investir em qualidade no atendimento, principalmente pela facilidade de atender seus clientes dentro da plataforma em que já se encontra geralmente as dúvidas dos clientes são simples, mas mesmo isso sendo simples existe coisas que acabam impedindo-os de fazer suas compras. Existem diferentes tipos de chat que são disponíveis no mercado do e-commerce, que são divididos entre pagos e gratuitos. Que são eles:

Pagos: É possível optar por diferentes modelos de chat online pagos – tudo depende do quanto você planeja gastar para investir nessa estratégia. A partir de cinco dólares, é possível contratar um plano internacional que dá direito a conversas ilimitadas, além de armazenar conversas por um ano. Alternativas, mais completas, oferecem possibilidades diversas de customização de acordo com as particularidades de cada empresa, além de análises de atendimento e

de horas de operação. Existem também opções nacionais, com possibilidades de gravação de respostas padrão, o que agiliza e simplifica o atendimento. Gratuitos: Os empreendedores que estão ingressando no e-commerce agora e ainda tem uma demanda pequena podem optar por essa alternativa, já que, na fase inicial de um e-commerce, é importante economizar. O serviço de chat online gratuito permite cerca de 30 conversas por mês e só é possível atender a um cliente por vez. Avalie!

De acordo com VENDA..., 2012 a venda pessoa é um processo que o vendedor realiza a comercialização, aproxima, identifica e satisfazem os desejos e as necessidades dos consumidores criando benefícios contínuos do vendedor e cliente, o que quer dizer que busca satisfação permanente do cliente e do vendedor. Essa é uma estratégia de vendas que ocorre através de uma apresentação de um produto a um cliente, que é feita por um representante da empresa.

Segundo Cobre (1994) apud VENDA..., 2012:

A venda pessoal é uma ferramenta promocional de grande relevância. Isso é porque é compreendida como uma forma de “comunicação direta”, focalizada diretamente para uma audiência qualificada de compradores-cliente e o vendedor é a fonte responsável pela transmissão e pela recepção das mensagens.

Medeiros (2010 web) cita a coleta de sugestões, onde algumas empresas investem em consultores que tragam ideias e sugestões, essa ferramenta é conhecida como SAC, é o serviço de atendimento ao cliente, utilizada também para uma interação maior com o cliente, através de uma disponibilidade de serviços, consultas, promoções, entre outros. É uma ferramenta que possui um grande valor para as empresas que sabe utiliza-la, pode ser útil como uma consultoria, que é feita pelos seus próprios clientes através de suas reclamações, e avaliações, hoje em dia muitas empresas de grande porte utilizam essa ferramenta como um meio para reduzir seus custos.

Medeiros (2010, web) fala sobre o atendimento a reclamação, que é estar sempre atendendo seu cliente, mesmo que seu contato seja para algum tipo de reclamação, diante dessa reclamação a empresa deve verificar uma oportunidade para que possa propor novas ações. As empresas costumam aplicar essa ferramenta de maneira direta, como por exemplo, na hora da compra que o cliente vai fazer, ali perto está uma caneta e um papel para que o mesmo possa fazer sua reclamação, ou pode também se manifestar através do SAC.

CAPÍTULO 2 – FIDELIZAÇÃO

De acordo com Santos (2008, web) a fidelização de clientes é uma maneira de gerenciar, medir e criar valor, é fazer com que a fidelização de clientes se torne um integrante da empresa, integrando sistemas de informação, transformando os clientes que estão satisfeitos em clientes fiéis. “Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes na fidelização.” É bem mais fácil e mais barato manter um cliente do que conquistar novos clientes. Afinal, um cliente

fiel e satisfeito traz outros clientes. Por esta razão, é importante considerar a fidelização como uma estratégia e não como uma tática.

2.1 MARKETING DE VENDAS E RELACIONAMENTO

De acordo com Hotlz (1994, p. 329) “mesmo aqueles, que há muito aprenderam as lições referentes aos custos fixos, ao crédito e a outros tipos de risco comercial, têm demorado a aprender a lição do relacionamento com os clientes. O fracasso nesse aprendizado tem sido fatal para muitas empresas”. Stone, (2001, p. 19) dizem que tem surgido muitos termos para explicar o que é marketing de relacionamento, gerenciamento, gestão de relacionamento e marketing de relacionamento com o cliente, termos parecidos e usados por muitos gerentes, mas que possuem um significado diferente. Contudo, apesar das mudanças, o foco permanece o mesmo, ou seja, “a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente”. Que serve para identificar os clientes individualmente em uma empresa, para criar um relacionamento que seja vantajoso e duradouro entre ambos e a gerência de um relacionamento que seja bom para todos, beneficiando clientes e empresas.

Teixeira (2012, web) explica que o marketing de relacionamento surgiu nos anos 90 para melhorar e criar uma relação entre empresas e consumidores. Desde então, as ferramentas para criar relacionamentos estão sendo usadas pelas empresas proporcionando vantagens para ambos. Esse novo conceito de marketing tem sido estabelecido nas organizações como uma estratégia para atrair clientes e manter os já existentes, construindo um relacionamento fixo com fornecedores e consumidores. O marketing de relacionamento pode contar com a ajuda do banco de dados da empresa, que permite ter um conhecimento maior, mais aprofundado sobre as demandas, necessidades e desejos dos consumidores, garantindo que a empresa crie o serviço adequado para cada tipo de pessoa e apresentando os serviços ou produtos com mais agilidade e qualidade.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) explicam que o foco do marketing tradicional não é a retenção de clientes, e sim a conquista de novos clientes, tanto na teoria quanto na prática. Já o marketing de relacionamento surge para aprimorar, criar e manter os relacionamentos já existentes, mas não deixando de lado a ideia de atrair novos clientes. O que as empresas de hoje pretendem é atrair novos clientes, e manter os velhos, para construir um relacionamento lucrativo com ambos. Neste sentido, “o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos”.

Um dos ingredientes obviamente mais importantes do marketing de relacionamento é o estabelecimento do relacionamento. Se você não tem um relacionamento com os seus clientes que possa usar como ponto de partida, dificilmente poderá criar um eficiente programa de marketing de relacionamento para o seu negócio. (HOLTZ, 1994, p. 333)

Para Teixeira (2012, web) “o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes são estratégias adotadas pelas empresas no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado”. E como explicam Kotler e Keller (2006, p. 150):

Maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele. Durante séculos, os fabricantes individualizam seus produtos: o alfaiate confeccionava ternos sob medida e o sapateiro desenhava modelos de sapatos para cada cliente. A revolução industrial iniciou uma era de produção em massa. Para maximizar economias de escala, as empresas passaram a fabricar bens padronizados antecipadamente aos pedidos e deixaram para as pessoas a tarefa de se adequar ao que havia disponível.

Holtz (1994, p. 329) explica que o marketing de relacionamento é um referencial da ideia do marketing por banco de dados. O marketing de relacionamento

não é buscado apenas para gerar um feedback dos clientes, mas também “para auxiliar na criação da atmosfera certa para o sucesso do marketing”. Atrair um novo cliente pode custar bem mais do que manter um cliente satisfeito. Uma economia no planejamento de marketing seria uma boa estratégia para reter os clientes atuais, buscando satisfazê-los e transformar em clientes que consomem cada vez mais produtos e sejam fies à empresa. E o uso de dados disponíveis, transformados em informações, auxiliam as empresas na hora de criar estratégias para fidelizar seus clientes. Esses programas de fidelização oferecem uma troca de valores, satisfação e criam vínculos fortes porque satisfazem às necessidades e desejos dos consumidores.

Neste sentido, o que as empresas podem fazer para melhorar seu desempenho, aumentar o faturamento e a participação no mercado é utilizar os programas de fidelização, pois os clientes valorizam as ideias inovadoras. Contudo, é recomendado que as empresas dimensionassem os custos que terão com estes programas de fidelidade para não terem surpresas negativas.

Kotler e Armstrong (2003, p. 475) questionam o porquê dessa nova ênfase na retenção e no cultivo de clientes. Essa nova ênfase se dá pelo fato de que no passado o cliente não era valorizado da maneira que deveria ser. “Diante da economia em expansão e dos mercados em acelerado crescimento, eles podiam praticar a abordagem do marketing do Balde Furado.” Os mercados que estavam em crescimento significavam abundantes suprimentos de clientes novos. Poderiam continuar enchendo o balde do marketing, sem nenhuma preocupação em relação a perda dos clientes antigos pelo furo que tinha no fundo do balde. Mas hoje, as empresas enfrentam uma nova realidade do marketing, muitas mudanças nos seus concorrentes mais sofisticados, na demografia e excesso de capacidade em vários setores, isso quer dizer, que existem poucos clientes potenciais. Com tudo isso, hoje em dia, as empresas estão na luta para ganhar espaço no mercado decadente ou inerte. Por consequência disso os custos para manter os clientes é menor que o custo para conquistar novos e esse custo está aumentando. “Perder um cliente significa perder mais que uma venda: significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo”.

Hotlz (1994, p. 336 – 337) apresenta alguns métodos para construir relacionamentos e orienta que a vontade de começar a construir uma relação de amizade com seus clientes não é o suficiente, ainda mais nos tempos de hoje. Não tem como os clientes adivinharem sua boa vontade, honestidade, ou sua sinceridade, para que eles

percebam isso é preciso usar os programas específicos para alcançar os resultados esperados para fidelizá-los.

Como apontam Kotler e Armstrong (2003, p. 477) “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas, e permanecem fiéis por um período mais longo. Contudo a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente varia muito, dependendo do setor e da situação competitiva”.

Neste sentido, o marketing de relacionamento veio para beneficiar os clientes, criar um laço entre cliente e empresa, proporcionar ganhos para ambas as partes, fazendo com que o cliente seja fiel, e esteja sempre ali, dentro de determinada empresa, satisfeito com o atendimento, com os produtos e serviços e para manter esse vínculo de amizade e fidelidade as empresas utilizam programas e ferramentas de fidelização, que de certa forma chama a atenção dos clientes e faz com que os mesmos se aproximem da empresa.

2.2 Ferramentas e Programas de Fidelização

De acordo com Andrade (2015, web) “as ferramentas de fidelização são parte da gestão de relacionamento. Os programas de fidelidade agregam valor à relação entre cliente e empresa, aperfeiçoando a experiência oferecida por seus produtos e serviços e resultando na melhora do faturamento e participação de mercado”. Os consumidores, hoje em dia, estão conscientes em relação ao uso de seu dinheiro e para comprar qualquer tipo de produto ou serviço contam com informações, que são fáceis de encontrar, e que aumentam consideravelmente as opções de empresas, produtos e serviços à sua disposição, fazendo com que as empresas busquem ações que sejam um diferencial para que o cliente compre o seu produto e não o do concorrente. E para isso muitas empresas investem no monitoramento do mercado e das tendências e criam estratégias para atingir os desejos e necessidades de seus consumidores. Uma boa estratégia para a empresa atuar neste mercado de mudanças é utilizar as ferramentas e programas de fidelização, pois para conquistar novos clientes custa bem mais do que manter os já existentes. Neste sentido, serão apresentadas algumas ferramentas que auxiliam a empresa neste desafio de manter, reter e conquistar clientes.

2.2.1 CRM

Junqueira (2014, web) aborda a importância do CRM para as empresas:

CRM é o acrônimo para CustomerRelationship Management que traduzido significa Gerenciamento de relacionamento com o cliente. E tem por finalidade desenvolver uma database marketing voltado para ações de fidelização. Ou seja, o estreitamento da empresa (marca) com o público (cliente). A vantagem é garantir valor de marca (Integridade, Identidade e Imagem) sem negligenciar com as possíveis oportunidades e inesperadas ameaças.

Kotler e Keller (2006, p, 151) explicam que CRM “é o gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente”, ou seja, são informações específicas de cada cliente da empresa, informações de todos os pontos do cliente, que tem como finalidade aumentar sua fidelidade com a empresa. Com a ajuda do CRM as empresas têm as informações necessárias para oferecer um excelente atendimento para seus clientes, como customizar seus produtos desejados, da maneira que irá agradar a cada um.

Stone, (2001, p. 24-25) citam o motivo do CRM ser importante:

O CRM é importante porque adquirir clientes, em geral, é muito mais oneroso para as organizações do que manter uma clientela já existente. Isso se torna mais obvio no marketing direto, área na qual é possível quantificar com precisão os custos para adquirir e manter clientes. Estimativas revelam que isso também ocorre em outros ambientes de marketing. Os benefícios do CRM podem ser demonstrados por intermédio de técnicas contábeis que revelam os custos de aquisição de clientes, as mudanças no número de clientes e as mudanças nas compras feitas por cada cliente. E estão em geral, em uma ou mais das seguintes áreas: melhor retenção e fidelidade de clientes, maior lucratividade dos clientes e custo reduzido de vendas, pois os clientes existentes são mais responsivos.

De acordo com Nori (2015, web) o CRM é uma metodologia. Não se deve confundir-lo com um sistema ou um aplicativo, sua função é dar ajuda às áreas de marketing e vendas, para serem mais afirmativas e efetivas no processo de construção de relacionamento entre o consumidor e a empresa que lhe oferece o produto ou serviço. “O CRM pode ser dividido em etapas que formam um funil.”. Colocando em prática pode-se dizer que os clientes potenciais se transformam em clientes efetivos através da ação que é gerada pelas campanhas de marketing de vendas. Batista (2004, p. 117) explica que o CRM tem combinação com os processos de negócios e tecnologias, que entendem os clientes, entende a forma como pensam como agem e o que querem.

Para O’Brien e Marakas (2013, p.263):

Hoje, os clientes estão no comando. Eles podem comparar e, com um clique no mouse, mudar de uma empresa para outra. Como resultado, os relacionamentos com os clientes tornaram-se o ativo mais importante de uma empresa. Esses relacionamentos valem mais do que produtos, lojas, fábricas, endereços na web, e até funcionários da empresa. Qualquer estratégia empresarial deve abordar como encontrar e reter ao máximo seus clientes rentáveis.

O valor do relacionamento com o cliente nos dias de hoje é algo que não se discute, por isso uma das estratégias empresariais que são apoiadas pela tecnologia é o foco no cliente. Existe uma pequena diferença entre o foco no cliente e foco do cliente, e Tonnera (2011, web) explica algumas características do foco no cliente: “entender que o cliente é dotado de sentimento e o atendente deve estar apto a entender essas variações, focar no relacionamento com o cliente, interação com as emoções do cliente, se colocar no lugar do cliente, melhorar sempre o processo de comunicação, ser Ético”. O foco no cliente é entender suas emoções, focar no relacionamento, se colocar no lugar do cliente, para poder entender o que o mesmo precisa, ou o que passa em sua cabeça.

De acordo com Souza (2012, web) o foco do cliente é a visão do cliente em relação ao que ele deseja. Na visão dele ele não compra um produto ou serviço, ele compra um benefício, ou seja, aquilo que o produto ou serviço proporciona para ele.

Com isso, várias empresas estão implantando a gestão de relacionamento para fidelizar seus clientes. Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 31) afirmam que “o CRM é a inspiração da maior parte das empresas”. A maioria das empresas não consegue seguir em frente com a rapidez desejada, mesmo quando priorizam as áreas de relacionamento. “O CRM se originou da melhor prática de marketing entre empresas”, é uma combinação que deu certo, da gestão de compras com a prestação de serviços. Mazon (2015, Web) mostra duas formas de como o CRM pode ser classificado: a primeira é como uma filosofia de negócios, e a segunda como um software. Quando ele é uma das estratégias do negócio da empresa seu foco é a retenção de clientes. Quanto mais a empresa conhece a preferência dos seus clientes, mais chances ela terá de conquistá-lo. Por isso, estão mais interessadas em manter seus clientes já existentes. “A versatilidade de adicionar campos e adaptar o software à realidade de uma empresa é fundamental. Alguns sistemas de CRM possuem essa versatilidade, mas cobram muito caro pelas adaptações, além de diminuir a autonomia da empresa”.

Lucio (2015, web) diz que não se deve confundir um CRM com um aplicativo ou sistema:

CRM - “CustomerRelationship Management” - é uma metodologia. Nunca confundir com um sistema ou aplicativo. A função do CRM é apoiar as áreas de marketing e vendas em serem mais efetivas e assertivas no processo de construção e monitoramento do relacionamento entre a empresa e o cliente, desde a fase de geração do “lead”, passando pelo processo de prospecção, qualificação, amadurecimento até a venda.

O autor explica também que o CRM e a automação do marketing devem seguir de forma sincronizada. Seu objetivo é organizar os processos de marketing de forma que seja uma sequência eficiente de criação das campanhas integradas.

O’Brien e Marakas (2013, p. 264-265) explicam que para criar um sistema empresarial interfuncional o CRM utiliza a tecnologia de informação. Ele também cria uma tecnologia de informação de banco de dados e de Software, que são baseados na web, para a integração dos processos com o restante das operações da empresa. O CRM ajuda os profissionais de marketing, de vendas e de serviços a obter dados importantes sobre cada contato com o cliente. Esse sistema armazena todos os dados que integra as informações necessárias, e disponibiliza para a empresa por meio da internet, intranet ou alguma outra ligação de rede. O mesmo fornece o acesso em tempo real ao banco de dados de um cliente que é compartilhado com os profissionais de vendas e marketing.

Wenningkamp (2009, web) aponta que um dos objetivos do CRM é fidelizar o cliente. Este termo pode ser meio confuso e leva as pessoas a imaginar que é um cartão com o nome e alguns descontos. Contudo, a fidelização vai, além disso. Fidelização é “buscar a satisfação total do cliente, antever necessidades e desejos, ser tratado com dignidade e respeito oferecendo produtos adequados ao cliente”.

No geral o CRM abrange três áreas: automação de gestão do marketing, gestão comercial e a gestão de serviços\produtos ao cliente. Essas tarefas e processos, que alimentam o sistema resultam no banco de dados de informações, que se utilizadas de forma adequada podem ser consultadas a qualquer hora e por qualquer departamento para uma tomada de decisão. Todas as atividades com o cliente devem ser registradas de uma forma padronizada, independente da forma de contato como: e-mail, orçamento, twitter, orkut, contatos telefônicos e outras atividades ou informações sobre o cliente. Isso tudo depois é analisado e se torna fonte para relatórios gerenciais. (WENNINGKAMP, 2009, web)

Brown (2001) apud Rossi (2007, web) “define o CRM como uma ferramenta de marketing que envolve uma integração entre os pontos de contato do cliente (front office) e as operações de retaguarda (back office)”, e exige uma atenção totalmente voltada para o cliente. Nos tempos atuais, a concorrência e a competição estão bem

acirradas por causa da globalização, com isso, as empresa estão descobrindo que para alcançar seus objetivos e obter lucro o caminho é tratar bem seus clientes.

2.2.2 B2B e B2C

Dibonifacio (2014, web) apresenta uma breve explicação sobre o que é o B2C e o B2B:

A venda que uma loja faz diretamente ao cliente final. Quando um cliente entra num site e compra seu tênis, seu livro, sua geladeira ou mesmo seu ingresso de cinema a transação é classificada como venda de varejo ou B2C. Este é o oposto do B2B. Enquanto no B2C é uma empresa vendendo para um cliente final, aqui estamos falando de negócios entre empresas. Um distribuidor pode comprar seus produtos de um fabricante ou importador, uma loja pode repor seu estoque deste distribuidor ou diretamente da indústria que fabrica o produto.

De acordo com Hutt e Speh (2010, p. 6) os clientes do B2B podem ser classificados em três categorias: as empresas de negócios, as instituições que podem ser as universidades e o governo. Dibonifacio (2015, web) explica que o foco do B2B é no modelo de negócios e nas empresas. Pensa em como as empresas podem se beneficiar aumentando as vendas, atingindo novos mercados, reduzindo seus custos, etc. “Um outro foco interessante de análise e discussão é olhar para a pessoa dentro do cliente que está efetivamente fazendo a compra. No caso do B2B, ou *Business to Business*, o outro lado também é um B, ou seja, também é uma empresa”. Mas a empresa se encaixa como entidade, e não compra nada, quem compramos as pessoas dentro da empresa, ou seja, são pessoas como o dono e os funcionários. Essas pessoas quando estão em sua casa estão ao lado do B2C, são as que compram passagens, sapatos, eletrodomésticos, etc. E existe uma grande diferença quando o cliente está atuando no lado B2B e quando está no lado B2C.

Quando ele está em sua casa no final de semana comprando uma televisão nova, ele está literalmente numa atividade prazerosa. Ele vai pesquisar a TV que está namorando em vários sites. Vai olhar as características, o tipo de tela, tamanho, se tem NetFlix, se lê cartão de memória, vai querer saber até se ela cuida do cachorro. Vai pesquisar com amigos e em redes sociais se o produto é bom ou se a loja é confiável. Um processo de compra passa por várias fases, namoro, coleta de informações, comparativo de produtos, busca de preços, comparativos entre as lojas por preço, frete, prazo, garantia, etc. Até que se decide finalmente por um produto e uma loja, e então fecha

o pedido. Agora basta sentar no sofá, e enquanto espera a entrega da nova TV, ficar imaginando como ela vai ocupar muito melhor o espaço na sala da antiga TV. (DIBONIFACIO, 2015, web)

O cliente consumidor é o que compra com prazer, o que não faz por obrigação, e sim porque precisa, ou por desejo. Já o cliente corporativo, como explica Dibonifacio (2015, web) tem suas particularidades:

Como alegria de pobre dura pouco, nosso consumidor que era o C do B2C comprando sua TV no final de semana, na segunda-feira também tem que trabalhar. E dentro da empresa ele também precisa fazer compras. Ele precisa repor estoque para vender, comprar produtos que entram linha de produção da empresa, comprar produtos de consumo como papel e tudo o mais que uma empresa precisa para operar. Agora ele mudou de foco, agora ele é o segundo B do B2B. Ele agora está comprando para a empresa em que trabalha ou é dono. Não tem nada de glamoroso ou excitante em comprar papel sulfite para ser usado nas impressoras, ou parafusos para a linha de montagem. Ninguém vai entrar no facebook para saber se as pessoas acham o papel X mais branco que o Y. Dentro da empresa, esta tarefa que ele está executando faz parte do seu trabalho. Se faltar sulfite para a secretária do presidente imprimir um contrato ou a linha de produção parar por um detalhe ridículo como ter acabado os parafusos, com certeza, o emprego deste funcionário irá correr um sério risco. Ou seja, esta pessoa pode ser do departamento de compras, onde é parte de sua tarefa principal fazer estas compras, pode ter um cargo que precise fazer compras ou mesmo ser o dono de uma pequena ou média empresa que entre milhares de outras coisas, também faz as compras da empresa. Quando o cliente está no outro lado B do B2B, ele está trabalhando, ele precisa fazer estas compras. Ele não está comprando por prazer. Os produtos ou serviços que está adquirindo são necessários na empresa. Nenhuma empresa compra papel porque adora como as pilhas se formam ou compra parafusos porque são tão redondinhos.

De acordo com Dibonifacio (2014, web) o canal de vendas B2B é uma novidade para muitas empresas e por isso é possível encontrar exemplos de sucesso e de fracasso nesta forma de relacionamento. O autor acredita que “uma das maneiras para definir os planos estratégicos é compreender os problemas que já foram enfrentados por outras empresas”, e que para achar a fórmula do sucesso, as empresas precisam entender o porquê do fracasso, porque outras não deram certo. A conclusão é: saber o motivo de algo que não funciona é tão importante quanto saber o que funciona.

2.2.3 Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta de fidelização de grande valor, explica Medeiros (2010, web). Através dessa ferramenta os gestores da empresa acabam

ganhando tempo em seu processo de aprendizagem de medidas de melhoria, tanto melhorias estruturais quanto em relação aos seus clientes, onde as tentativas de acerto acabam se tornando erros. Com isso, essa ferramenta faz com que ganhem tempo para anteciparem-se às mudanças do mercado.

De acordo com Amaru (2004) apud Medeiros (2010, web):

Benchmarking é a ferramenta que visa obter as melhores práticas do mercado em relação aos concorrentes, seja isto feito através da observação na própria concorrência ou em outro segmento de mercado. É a técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o da outra.

Sendo assim, uma empresa tenta imitar outras que são concorrentes ou não, seja do mesmo ramo de negócios ou diferentes. A ideia central do *benchmarking* é buscar as melhores práticas da administração como forma de ganhar vantagens competitivas. Por isso, as melhores práticas são encontradas nos concorrentes mesmo que o ramo da atividade desenvolvida não seja o mesmo.

Gariba Junior, (2005, web) Apud Andrade (2013, web) explica que:

O benchmarking, prática que foi nominada no final da década de 80, é uma técnica de cunho investigatório, com implantação contínua e sistemática, na qual uma Companhia realiza comparações com outras organizações, objetos ou atividades e cria padrões de referência (conhecidos como Benchmarks). É um processo estruturado de identificação de oportunidades de melhoria e de adaptação de melhores práticas à mentalidade e cultura da empresa.

Paula (2012, web) em seu artigo explica que o benchmarking tem a intenção de obter vantagens competitivas, com o seu procedimento de pesquisa para poder determinar os serviços, os produtos e procedimentos de trabalho dentro das empresas que são destacadas no mercado. Mostra também os estágios do benchmarking que são: planejamento, onde são selecionados os processos ou órgãos para serem avaliados, procurar e identificar os concorrentes, identificar os benchmarks, fazer uma organização dos grupos de avaliação, agendar as visitas e por fim utilizar a metodologia de coleta de dados. Em seguida, vem a análise, onde a própria empresa é comparada com as concorrentes, por meio da criação de um centro de competência, que visa entender as medidas de desempenho e os processos. Logo depois é a vez do desenvolvimento, que implica em desenvolver os objetivos do novo nível de desempenho, consecutivamente desenvolver um plano de ação, para que as metas sejam atingidas assim integrando-as na empresa. O próximo estágio é o melhoramento, que seria programar as ações e integra-las nos processos da empresa. O último estágio, denominado de revisão, é

responsável por revisar as relações atuais com a empresa que será o alvo, e estar atento aos melhoramentos e resultados.

Albino, (2013, web) define benchmarking como um processo que dá continuidade a um serviço, prática e atividades de uma empresa com relação aos seus concorrentes, que estão em uma colocação melhor no mercado. A ideia é que nenhuma empresa é boa em tudo que prática e que algo pode não sair como o planejado. Isso mostra que sempre será possível encontrar no mercado alguém que faça algo melhor que sua empresa. Por conta disso, as pessoas ficam ligadas nos pontos de referência que pretendem medir, identificando o que quer melhorar e realizando uma adaptação das melhores práticas em relação à cultura da própria empresa.

Paula (2012, web) explica que existem diferentes tipos de benchmarking:

Benchmarking interno: É feita uma comparação entre os procedimentos internos da organização, com o propósito de adotar melhorias entre as áreas. Benchmarking competitivo: São feitas comparações entre as empresas concorrentes, onde são verificados produtos e serviços das mesmas, com o intuito de "fazer melhor do que elas". Benchmarking funcional: São comparados procedimentos semelhantes entre empresas (não necessariamente do mesmo ramo), em outras palavras, não necessita ser um concorrente, para que uma empresa possa absorver informações com relação a uma área que possui total eficiência, fazendo com que a empresa enriqueça seu conhecimento. Benchmarking genérico: Acontece quando o Benchmarking é baseado num processo que atravessa várias áreas da empresa e pode ser encontrado na maioria das empresas do mesmo aspecto.

Raphael (2015, web) cita em seu artigo o livro *A estratégia do Oceano Azul*, de W. Chan Kim e Renée Mauborgne, e completa:

O livro apresenta uma nova maneira de pensar sobre estratégia, estabelecendo processos de inovação e criação de valor para as empresas, com o objetivo de se afastar da concorrência sangrenta (oceano vermelho) tornando-as irrelevantes em relação às empresas que se encontram nos oceanos azuis.

Para que isso possa acontecer é preciso que o empreendedor esteja atento para criar valores através de inovações na empresa. Esse processo de inovação não é uma coisa que está fora da realidade, é um processo de melhoria contínua, onde o empreendedor cria uma nova estratégia ou aplicam em sua organização as melhores práticas encontradas no processo de Benchmarking com o objetivo de melhorar o relacionamento com seus clientes.

2.2.4 Redes de Relacionamento

O interesse das empresas é aprender a utilizar as redes de relacionamento para programar suas ideias e vender seus produtos e serviços, com a finalidade de tornar seu cliente um vendedor da sua empresa. As empresas do ramo de cosméticos são as que mais utilizam essa ferramenta. Outras organizações apostam nessa ferramenta para gerar receitas através dos relacionamentos, como por exemplo, agências de encontros e casamentos.

Spitaliere (2015, web) explica sobre a rede de relacionamento, e-mail marketing e redes sociais:

Em uma batalha entre e-mail marketing e redes sociais, certamente existem argumentos de sobra para conceder a vitória a ambos os combatentes. Afinal, como podemos dizer que um é mais eficaz que o outro, se, mesmo trabalhando em conjunto, movimentam frentes distintas? Aliás, de que tipos de eficácia estão falando? Sem dúvida, muito melhor do que investir todas as fichas em apenas uma plataforma de contato com clientes e prospectos, é atuar em todos os âmbitos que a internet permite, seguindo as lógicas e possibilidades concedidas por cada canal. As premissas do respeito e de se colocar no lugar de quem você atinge com suas comunicações são peças fundamentais para o sucesso de suas campanhas, seja em e-mail marketing, seja em redes sociais. Ancorado a elas, você pode (e deve) investir esforços em todos os canais que sejam adequados a seu negócio.

A autora ainda explica que o e-mail marketing e redes sociais possuem uma forte aliança em sua integração, mas com a falsa impressão de um incômodo que causa ao usuário ela aparenta não ter clareza. Essas concepções podem estar baseadas na falta de conhecimento sobre essas plataformas, por conta da falta de planejamento na execução de ações e em uma compreensão que é limitada em relação ao seu público-alvo. Sendo bem feita uma associação entre essas plataformas é possível elevar o sucesso do mesmo.

Spitaliere, (2015, web) ainda explica a atuação das duas plataformas. O e-mail marketing tem seu foco na personalização é um canal onde é possível criar e manter relacionamento com os clientes. Mas pode ser que o cliente não realize uma compra na primeira visita que ele fizer em seu site. Ao cadastrar seu interesse pela marca, registrando seu e-mail, o usuário cria um caminho em que pode construir uma relação

entre ele e a empresa, e podem receber ofertas, novidades sobre a empresa e vantagens direto em sua caixa de entradas no seu e-mail. Existe outra possibilidade para construir esse relacionamento que é a venda cruzada, “quando, ao realizar uma determinada compra, o usuário lhe concede informações valiosas, como seus gostos e preferências, o que ajuda a segmentar os envios de e-mail marketing futuros”.

Segundo pesquisas, os retornos obtidos com o investimento em e-mail marketing (aquisição de ferramenta de envio, criação, operação e mensuração) podem alcançar 4300%, ou seja, apesar de exigir um investimento financeiro e técnico, o e-mail marketing apresenta-se como um canal com altos índices de retorno, impulsionados pelas altas taxas de conversão. A maioria das ferramentas de envio permite um acesso fácil e prático aos dados de acesso (aberturas, cliques, rejeições de e-mail). As possibilidades de mensuração são inúmeras e são ótimas para basear estratégias futuras. É importante destacar que tal canal está baseado no princípio da confiança, logo, a compra de listas de e-mail prontas, os envios massificados de mensagens e a disseminação de informações enganosas podem colocar tudo a perder. (SPITALIERE, 2015, WEB)

A atuação em redes sociais tem uma visibilidade com maior vantagem, pois compartilham de muitas premissas do e-mail marketing, como por exemplo, a interação e o relacionamento. As principais vantagens das redes sociais como uma ferramenta de marketing é a coleta de dados relevantes, feedbacks dos clientes, a publicação da empresa que é feita em tempo real, interesses dos clientes, o tráfego para as páginas relacionadas aos seus produtos e serviços. As redes sociais, além de oferecerem a atualização de notícias, permitem também um canal de comunicação aberta com o cliente.

Diversas ferramentas gratuitas e, em muitos casos, as próprias redes sociais, permitem a mensuração de ações realizadas em redes sociais. É fundamental que os números e os tipos de interações sejam coletados e analisados, para balizarem os esforços nas ferramentas. Assim como a conduta assumida na utilização de e-mail marketing, o posicionamento em redes sociais também deve partir do respeito pelo usuário e da consciência de que, ao colocar sua empresa na janela das mídias sociais, você deve cumprimentar quem passar por ela. (SPITALIERE, 2015, WEB)

De acordo com Rodrigo (2015, web) hoje em dia é quase que impossível fidelizar o cliente, pois os serviços, processos e produtos sofrem várias mudanças. Por conta da economia globalizada, com apenas um clique em redes sociais os consumidores podem elogiar como também podem falar mal de uma organização, por sua prestação de serviço ou pelo seu produto. A má prestação de serviço é o que

ocasiona uma grande divulgação de sua fama nas redes sociais. Bem maior do que um comentário de que a empresa está prestando um bom serviço.

Ainda segundo Rodrigo (2015, web) “atualmente, o comércio digital está promovendo ações com seu cliente”, ou seja, as empresas estão tendo várias experiências com seus consumidores, por exemplo, as empresas do ramo alimentício, que incentivam seus consumidores a montarem seus pratos e divulgar a foto no instagram. Assim, a empresa escolhe as melhores fotos e publica em sua página.

As redes de relacionamentos são um meio de a empresa ficar mais próximo do seu cliente, saber o que pensam sobre seu produto, e os clientes podem dar suas opiniões com apenas um clique, seja elas boas ou ruins. Podem-se fidelizar os clientes pelas redes sociais também, através de promoções e brindes, como por exemplo: compartilhe essa foto e receba cupons de descontos, entre outras promoções. Assim estarão compartilhando para outras pessoas que não conhecem os produtos ou serviços de determinada empresa. Vai do interesse de cada empresa.

2.2.5 Pós-venda

Conforme Rosa (2004, p.13) “o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”. Pós-venda pode ser uma atividade fundamental e estratégica para as organizações que pretendem tornar seus clientes fiéis. Portanto, é fundamental estar atento às necessidades e desejos dos clientes, além de sempre estar de olho nos produtos, para que não se tornem obsoletos, a ponto de serem esquecidos por seus clientes e, sempre que possível, procurar melhorá-los, deixando o consumidor satisfeito. Ainda segundo Rosa (2004, p.12) “não há forma melhor ou mais eficiente de saber como sua empresa está se saindo ou como os seus produtos e serviços são vistos no mercado do que perguntando aos seus clientes”, e ainda, “o custo da comunicação com os clientes passa a ser muito alto e, pior, dois terços dos clientes deixam uma empresa para fechar negócio com outra por indiferença da primeira.”

A busca por uma excelência na otimização de produtos e serviços depende muito do relacionamento que a empresa mantém com seus clientes, pois são eles que utilizam seu produto ou serviço e sabem se pronunciar sobre seus benefícios ou não, comunicando à empresa o que deve ser aprimorado para satisfazê-lo. Neste sentido,

muitos problemas poderiam ser resolvidos com antecipação se o pós-venda fosse uma prática comum nas empresas brasileiras, pois como afirma Miyashuta (2007, web) existe uma grande lacuna entre comprar e fidelizar um cliente.

Las Casas (2006, p. 204) reforça que a partir dos anos 90, o consumidor vem sofrendo transformações, sendo que “são três as principais mudanças: maior orientação para o valor; desejo para mais informações; e necessidade maior de ter produtos que satisfaçam suas necessidades” e paralelamente com a evolução do comportamento do consumidor tem-se, também, a mudança do próprio conceito do serviço de pós-venda. Pois, quando foi criado, sua função era apenas atualizar cadastros e cobranças de pendências, passando, posteriormente, a compor pesquisas de satisfação de clientes e resultando, hoje, em um acompanhamento mais profundo e atento às necessidades deles.

Keller e Kotler (2006, p.153) afirmam que o maior desafio das empresas na atualidade é conquistar clientes fiéis, pois os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. “Mais inteligentes e conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou superiores”. Diante de tantas opções encontradas atualmente pelos consumidores, torna-se fundamental agregar valor ao produto ou serviço oferecido. Sabe-se que a qualidade e o preço são fatores decisivos para a tomada de decisão no momento da compra, mas não são os únicos, já que se houver mais que um fornecedor com o mesmo produto e condições de qualidade e preço iguais, o cliente, sem dúvidas optará por aquele que, além de um bom produto ou serviço, lhe oferecer também atenção, mostrando-se presente, acompanhando-o e ajudando-o sempre que necessário”.

Como conclui Rosa (2004, p. 12) o atendimento com o cliente não termina quando se conclui a venda, ele continua conforme o cliente usufrui o produto se a empresa o estiver acompanhando. Corroborando com Rosa, Levitt (1994, p. 41) afirma que o relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. “Esse relacionamento vai sendo intensificado cada vez mais [...] e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição. [...] A qualidade dessa união irá depender de como o vendedor será capaz de administrar o relacionamento.”.

Assim, para saber se a qualidade e utilidade do produto que o cliente adquiriu estão o satisfazendo, basta questioná-lo e ele responderá com sua opinião inclusive sugerindo pontos a serem melhorados em relação ao que ele necessita. Como explica

Rosa (2004, p. 59) “o pós-venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados”. Daí entende-se o porquê do pós-venda ser uma ferramenta tão importante na hora de fidelizar clientes. Pois, enquanto as empresas mantêm seus clientes satisfeitos sobre seus produtos ou serviços, as chances dele se manter um cliente fiel aumentam significativamente.

CAPÍTULO 3 - PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Objetivos da pesquisa.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar como três empresas instaladas na cidade de Marília e região buscam fidelizar seus clientes e quais os métodos que ambas utilizam para fazer com que seus clientes sejam fiéis à sua marca ou estabelecimento.

3.2 Metodologia

Segundo Silva (web) “O método é a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição de fenômenos” esse procedimento é semelhante ao método científico, que é delimitar um problema, fazer observações e em seguida interpretá-las com base nas informações encontradas.

De acordo com Duarte (web) a pesquisa quantitativa traduz tudo o que pode ser quantificável, que pode se dizer que ela traduz em números as opiniões e informações para obter dados e analisá-los, assim chegando a uma conclusão. Já a pesquisa qualitativa é exploratória, os dados em vez de serem tabulados em forma de números, são feitos relatórios, levando em conta os aspectos relevantes, como as opiniões e comentários dos entrevistados.

Foram escolhidas 03 empresas da cidade de Marília e região, que possuem ou já possuíram ações de fidelização: a Farmácia São Marcos, a perfumaria Sumirê e o grupo O Boticário. A primeira empresa citada atua na cidade de Paraguaçu Paulista, a segunda no estado de São Paulo e a última atende todo o Brasil. Outro critério para a escolha destas empresas é que, além de possuírem meios para fidelizar seus clientes, ambas atuam na venda de produtos cosméticos, possuem um grande número de consumidores, e estão em um setor que passa pelo aumento constante dos preços dos produtos, fazendo com que estas empresas precisem buscar formas de fidelizar seus clientes para continuarem vendendo.

Neste sentido, foram aplicadas as pesquisas com a empresa e com alguns de seus consumidores para identificar a percepção deles sobre estas ações. A pesquisa com a empresa foi realizada com seu principal gestor (proprietário, gerente ou supervisor), já

a pesquisa com os clientes teve como amostragem os dez primeiros clientes que entraram na loja no momento em que os aplicadores estavam no local. Com base nos resultados foi possível responder ao objetivo deste trabalho.

3.3 Problemática e justificativa

A pesquisa visa responder de que forma as empresas de Marília e região estão fidelizando seus clientes e é válida devido ao fato de que, atualmente, as empresas desejam que seus clientes se tornem fiéis à sua marca por meio de programas de fidelização como: o acumulo de pontos e troca por brindes, o CRM, aplicativos e cartões de fidelização e também devido ao fato de que, com a ampla concorrência que as empresas enfrentam no mercado em que atuam reter seus clientes é um grande diferencial.

3.4 Pesquisa Aplicada

3.4.1 Breve histórico da empresa

O Boticário

O Boticário é uma rede de franquias de cosméticos e perfumes brasileira, com sede no Paraná. Seus principais produtos são fragrâncias, cremes e produtos para maquiagem. É a oitava maior empresa varejista do país, segundo classificação do Ibevar em 2012. Foi fundada em 1977 por Miguel Krigsner como uma farmácia de manipulação no centro de Curitiba.

Figura 1 – Logotipo da empresa O Boticário



Fonte: <http://www.asmelhoresfranquias.net/>

Em 2010, a empresa paranaense abriu a sua 160ª loja (franquia), tornando-se a líder em quantidade de lojas e faturamento em território nacional (Brasil) e estão entre as três maiores redes de franquia do mundo. No mesmo ano, a empresa criou o Grupo Boticário, uma holding presidida por Artur Grynbaum.

Figura 2 – Foto da Loja O Boticário



Fonte: <http://bellacitta.com.br>

Perfumaria Sumirê

A primeira loja da Perfumaria Sumirê surgiu em Jacareí, interior de São Paulo em 1982. Foi fundada pelo Sr. Aquio Koga e seus familiares que com visão apurada do mercado perceberam a necessidade de abrir espaço para a venda de produtos de beleza. A rede expandiu-se, fruto de trabalho árduo do pioneiro, que prestava total assistência em relação aos novos integrantes. A união e a colaboração mútua, entre todas as lojas, fazem o sucesso do grupo Sumirê.

Figura 3 – Logotipo da empresa Sumirê



Fonte: <http://unhadehoje.blogspot.com.br/>

Hoje o grupo conta com quase 70 lojas que atendem o estado de São Paulo, sul de Minas Gerais e também em Salvador. É a maior rede de perfumarias do Brasil. A Sumirê é uma empresa que se preocupa em atender seus clientes, sempre com a variedade e qualidade dos produtos e bom atendimento.

Figura 4 – Foto da loja Sumirê



Fonte: <http://www.perfumariasumire.com.br/>

Olhando o mercado de beleza de maneira ampla, o grupo Sumirê criou a divisão especial, a Sumirê VIP profissional para atender os profissionais de beleza.

Missão: proporcionar felicidade às pessoas, através da comercialização de produtos e serviços da área de beleza, primando pela excelência no atendimento e inovando para ser a melhor do mercado.

Valores: Conhecimento trabalha em equipe, gratidão e prosperidade.

Visão: Expandir a rede Sumirê para levar os nossos benefícios e diferenciais na área da beleza para que milhares de pessoas possam aumentar a autoestima e o nível de felicidade

Drogaria São Marcos

No ano de 1993 o empresário Marcos Antônio Nascimento, abre a Drogaria São Marcos somente ele e seu funcionário Celso, a drogaria primeiramente foi instalada

na Avenida Siqueira campos, numero 2240 (hoje é o Bazar Santana), nesse endereço trabalharam por 7 anos conquistando espaço no mercado de drogaria da nossa cidade e ganhando uma clientela fiel e satisfeita.

Figura 5 – Logotipo da empresa Drogaria São Marcos



Fonte: <http://www.saomarcos24h.com.br/>

No ano de 2000 o empresário Marcos resolveu ampliar a Drogaria São Marcos adquirindo um prédio próprio, mais não saindo de suas raízes se manteve na Siqueira Camposum pouco mais a frente de onde estava. Assim surge a nova sede da Drogaria São Marcos, com muito mais espaço, mais mercadorias, melhorando o atendimento e inovando com o atendimento 24 horas na cidade de Paraguaçu Paulista.

Em seguida a Drogaria São Marcos ganha uma extensão a Padaria e Conveniência São Marcos 24 horas, como sempre pensando no bem estar dos seus clientes tendo a disposição produtos de qualidade a qualquer hora do dia.

E por ultimo e não menos importante mais uma extensão do grupo, o Auto Posto São Marcos, que está sendo ampliado para ficar ainda melhor.

Figura 6 – Foto da loja Drogaria São Marcos



Fonte: [http://www.saomarcos24h.com.br.](http://www.saomarcos24h.com.br/)

3.4.2 Resultados

3.4.2.1 Pesquisa Qualitativa – O BOTICÁRIO

Nome da Empresa: O Boticário

Nome do Responsável pelas respostas do questionário: Tiago Martins

Cargo: Gerente Administrativo

Ramo da Empresa: Comércio de Perfumaria e Cosméticos

- 1) A empresa utiliza algum programa de fidelização de clientes?
R: Sim, temos o Clube Viva O Boticário.
- 2) Qual a estratégia utilizada pela empresa para fidelizar seus clientes?
R: Revertendo os valores de compra, em pontos, e bonificando-os em forma de descontos nas compras futuras.
- 3) Dentro desta estratégia, qual é a ferramenta mais utilizada?
R: O desconto nos produtos.
- 4) Desde quando está ferramenta é utilizada?
R: Desde 1995, antes era conhecido como “Fidelidade”, e em 2013 houve uma repaginação do programa, e passou a ser chamado de Clube Viva O Boticário.
- 5) Acha que esta ferramenta ajudou a aumentar suas vendas?
Sim.
- 6) Quais benefícios essa ferramenta trouxe para empresa?
R: Além da proximidade, valorização e fidelização dos clientes com a marca, o programa Clube Viva O Boticário, possui hoje um completo Banco de Dados com as mais diversas informações, sobre gosto, rotatividade, periodicidade de retorno, produtos que mais compra e etc. Com esse Banco de Dados, podemos oferecer promoções, informações, lançamentos direcionados e outras demandas para cada tipo de público alvo.

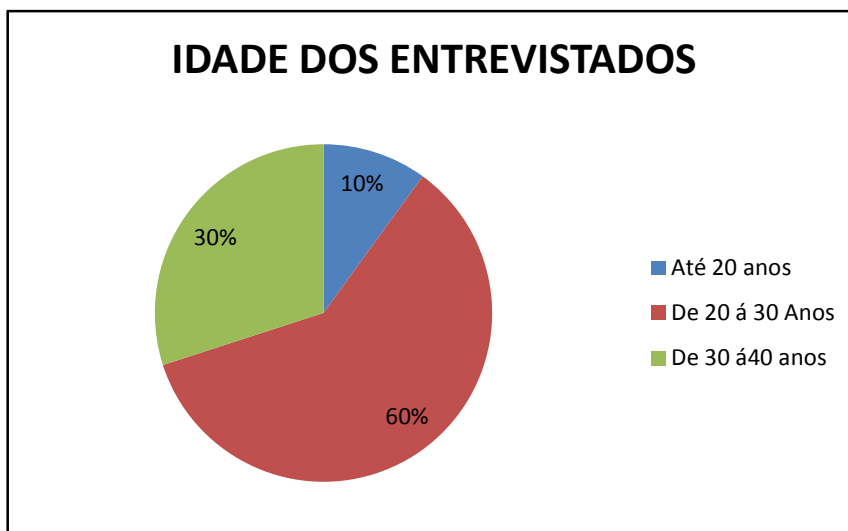
3.4.2.2 Pesquisa Quantitativa – Clientes

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados



Fonte: Aatoria Própria

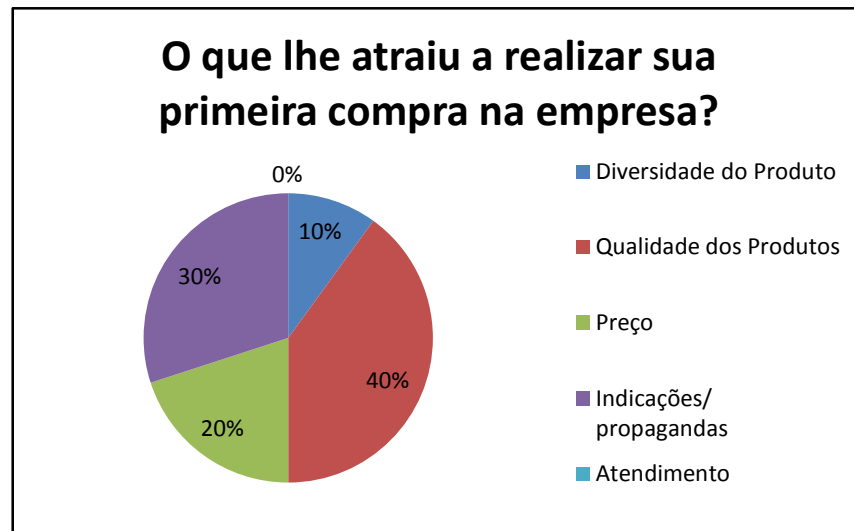
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: Aatoria Própria

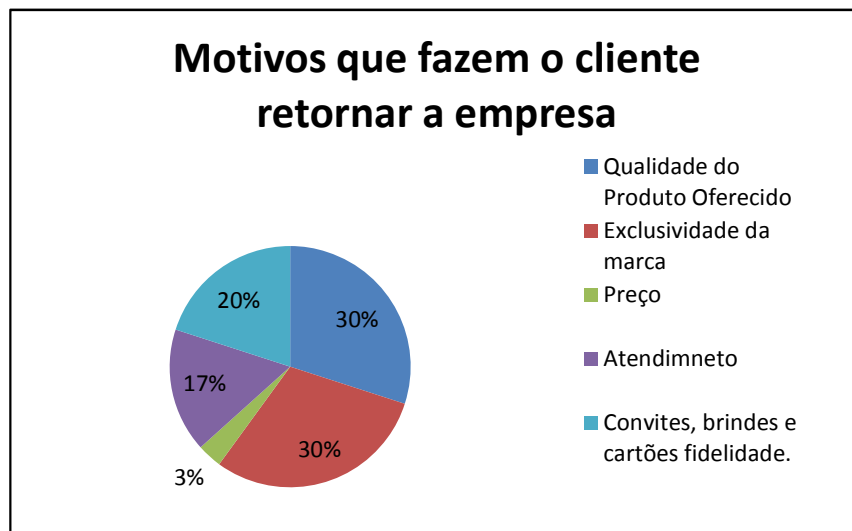
Foi entrevistado um total de dez clientes, que correspondem a oito pessoas do sexo feminino e duas do sexo masculino, onde uma delas tem até 20 anos de idade, seis tem de 20 a 30 anos de idade e as outras três tem de 30 a 40 anos de idade.

Gráfico 3 – O que lhe atraiu a realizar a primeira compra



Fonte: Autoria Própria

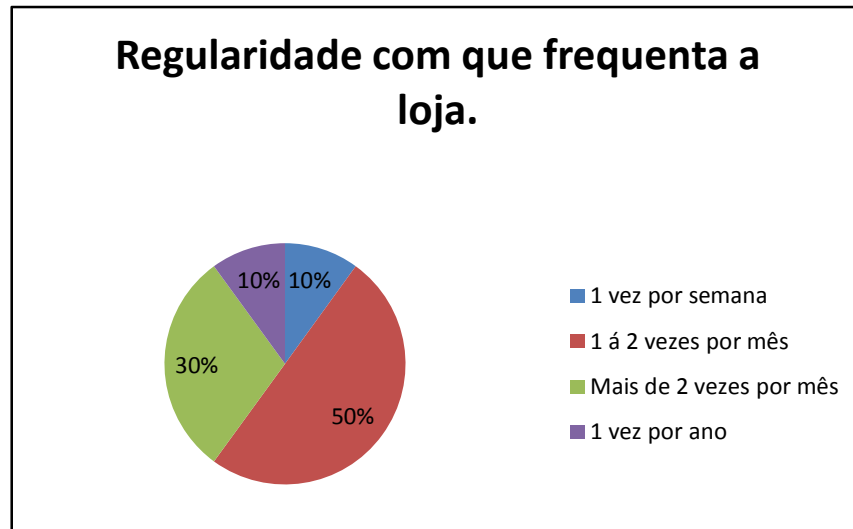
Gráfico 4 – Motivos que fazem o cliente retornar a empresa



Fonte: Autoria Própria

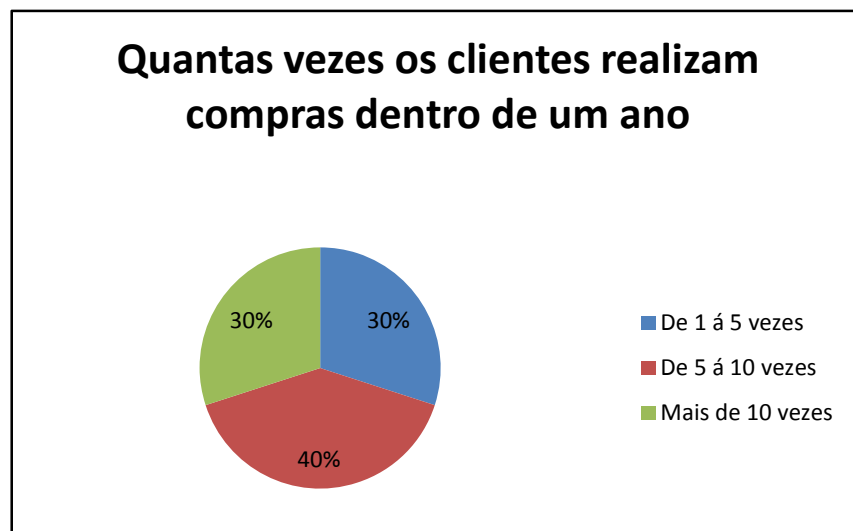
Uma pessoa diz que o que lhe atraiu a fazer a primeira compra foi a diversidade dos produtos, quatro pessoas responderam a qualidade do produto, duas pessoas foram atraídas pelo preço, e três pessoas fizeram a primeira compra por indicações ou propagandas. Após a primeira compra essas pessoas retornaram à loja, sendo 30% pela qualidade do produto e pela exclusividade da marca, 20% pelos convites, brindes e cartões de fidelidade, 17% pelo atendimento e 3% pelo preço.

Gráfico 5 – Regularidade com que frequenta a loja.



Fonte: Autoria Própria

Gráfico 6 - Quantidade de vezes que o cliente realiza compras no período de um ano



Fonte: Autoria Própria

Uma das pessoas entrevistadas frequenta a loja uma vez por semana, cinco deles frequentam de uma a duas vezes por mês, três pessoas frequentam mais de duas vezes por mês e uma frequenta apenas uma vez por ano, três dessas mesmas pessoas realizam compras de uma a cinco vezes dentro de um ano, quatro pessoas compram de cinco até dez vezes por ano, e as três restantes realizam compras mais de dez vezes por ano.

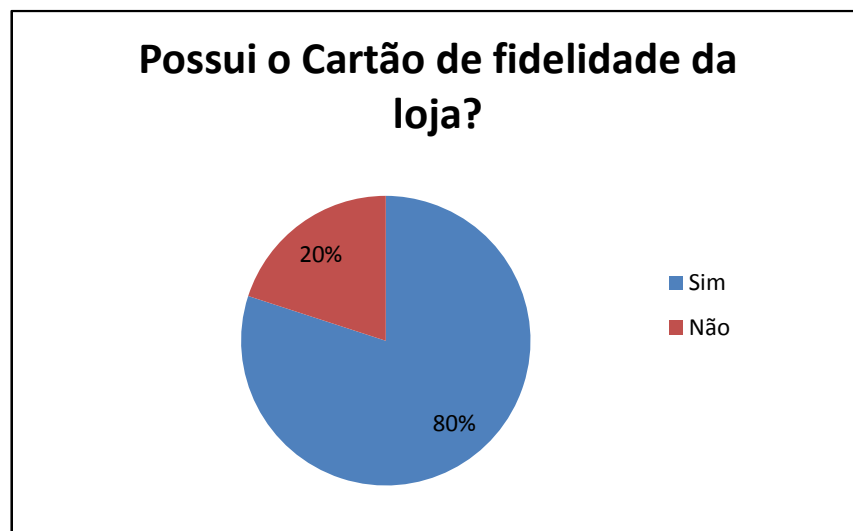
Gráfico 7 – Procura por empresas com ofertas melhores



Fonte: Autoria Própria

Metade dos entrevistados que corresponde a cinco pessoas responderam que procuram sim outra empresa do mesmo setor, mas com ofertas melhores, e a outra metade responderam que não, e estão satisfeitos com as promoções oferecidas.

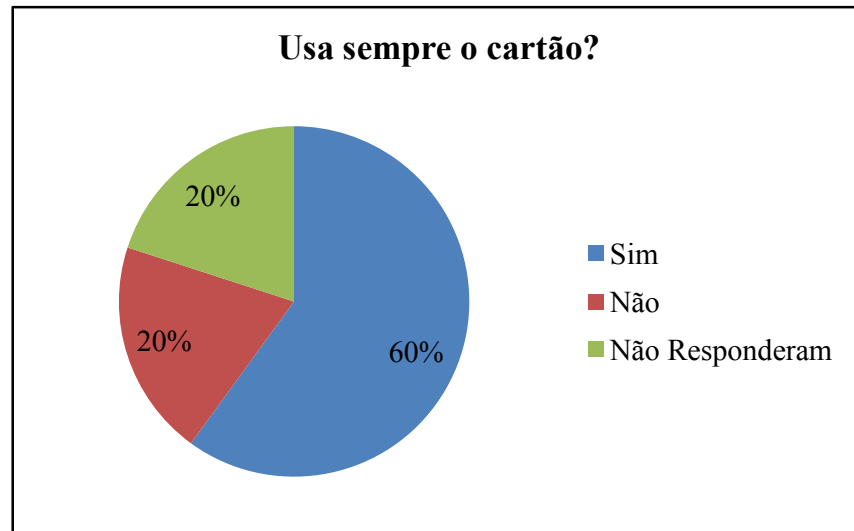
Gráfico 8 – Cliente que possuem o cartão de fidelidade da loja.



Fonte: Autoria Própria

A maioria dos entrevistados, ou seja, 80% possuem o cartão de fidelidade oferecido pela loja, e somente duas pessoas não possuem o cartão.

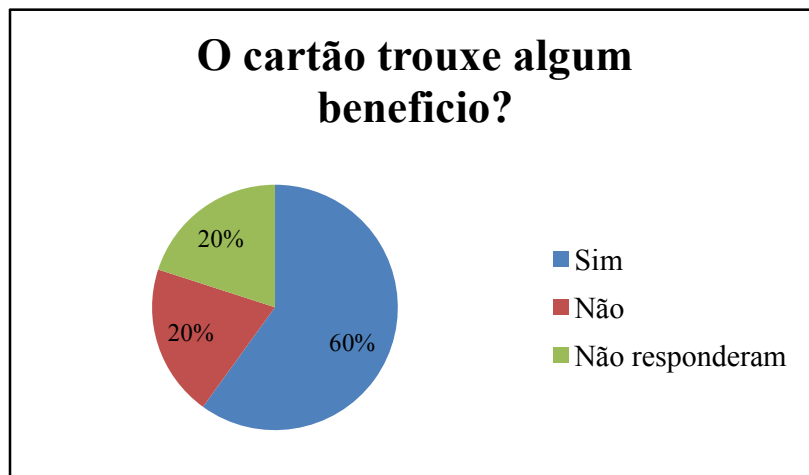
Gráfico 9 – Utilização do cartão de fidelidade.



Fonte: Autoria Própria

Das oito pessoas que possuem o cartão de fidelidade seis delas utilizam o cartão, duas não utilizam, às vezes por esquecer, ou por deixar com outras pessoas da família. E duas pessoas não responderam essa pergunta, por não possuírem o cartão de fidelidade.

Gráfico 10 – Benefício do cartão



Fonte: Autoria Própria

Para as seis pessoas que utilizam o cartão, ele trouxe sim benefícios, duas pessoas responderam que não traz nenhum benefício, por ter o cartão e não utiliza-lo, e duas pessoas não responderam por não possuírem o cartão de fidelidade oferecido pela loja.

3.4.2.3 – Pesquisa Qualitativa - PERFUMARIA SUMIRE

Nome da empresa: *PERFUMARIA SUMIRE - ZENITI COSMETICOS LTDA*

Nome do Responsável pelas respostas do questionário: Cláudia

Cargo: Gerente de Loja

Ramo da Empresa: Perfumaria e Cosméticos

1- A empresa utiliza algum programa de fidelização de clientes?

R: No momento nenhuma, pois acredito que esta estratégia não funciona na cidade.

2- Qual a estratégia utilizada pela empresa para fidelizar seus clientes?

R: Já utilizamos um cartão fidelidade na loja de Marília há 4 anos, ele funcionava da seguinte maneira, nós distribuíamos para nossos clientes para acumular pontos a cada compra acima de R\$ 20,00 eles ganhavam um selinho e quando completassem 10 selinhos, a Sumirê lhes davam um desconto, porém ele possuía um prazo de validade e na maioria das vezes o prazo vencia e os clientes não davam importância para ele.

3- Dentro desta estratégia qual é a ferramenta mais utilizada?

4- Desde quando esta ferramenta é utilizada?

R: A ferramenta na época que foi utilizada não durou muito tempo, devido ao não sucesso do produto.

5- Acha que essa ferramenta ajudou a aumentar as vendas?

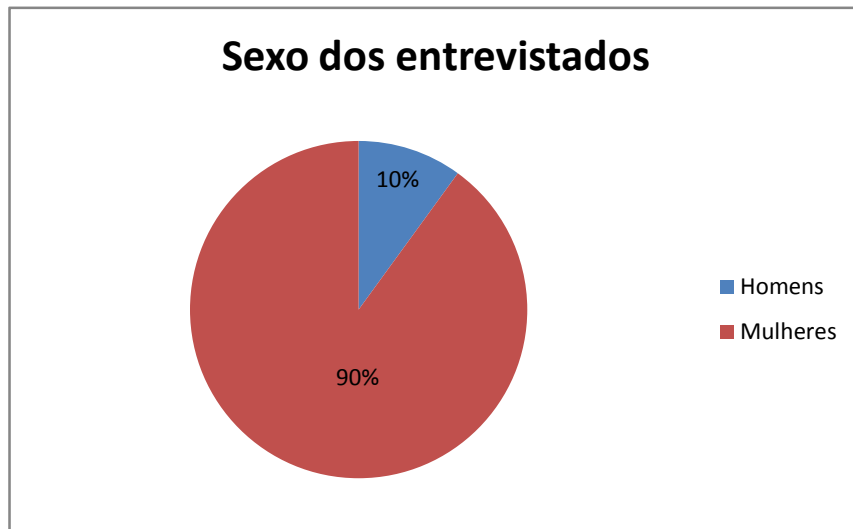
R: Não, pois devido ao comportamento dos clientes da cidade de Marília, ele não tem o hábito de utilizar essas ferramentas.

6- Quais benefícios essa ferramenta trouxe para empresa?

R: Nenhum, não houve um resultado satisfatório em relação a utilização do cartão, pois os clientes não voltavam para a loja para trocar seus pontos por brindes ou para acumular mais pontos.

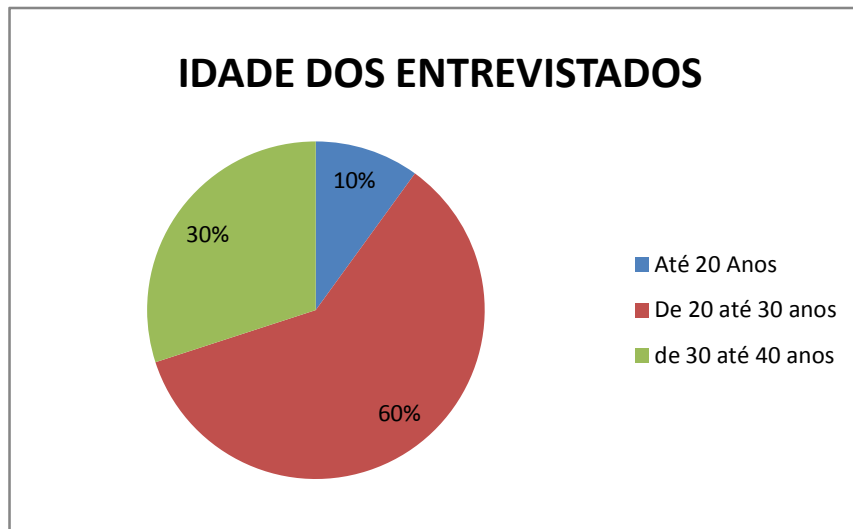
3.4.2.4 Pesquisa Quantitativa - Clientes

Gráfico 11 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Autoria Própria

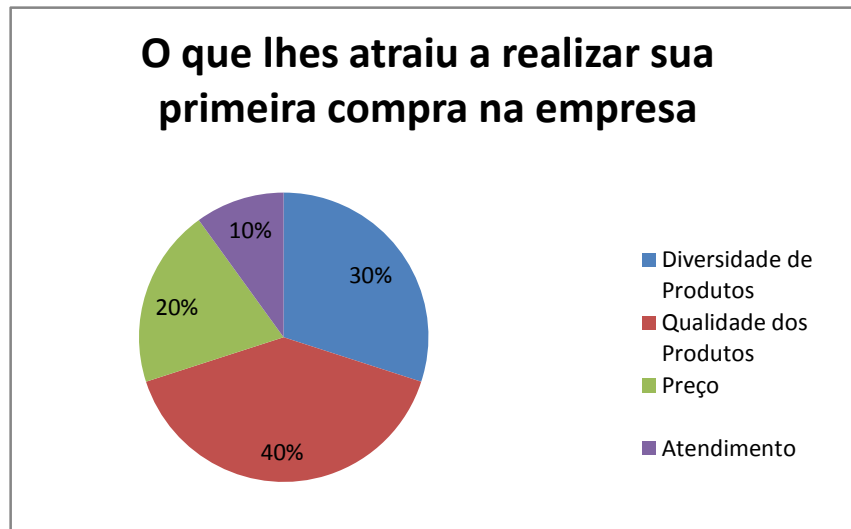
Gráfico 12 – Idade dos entrevistados



Fonte: Autoria Própria

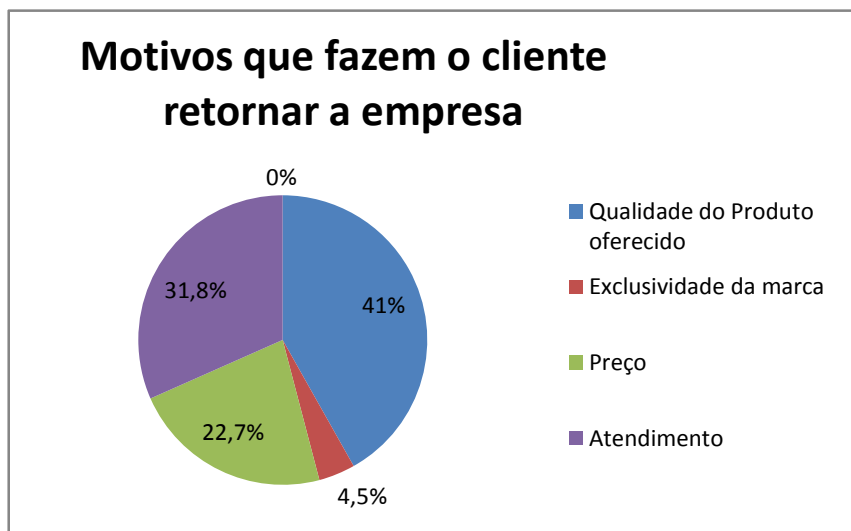
Observa-se que a grande maioria dos consumidores é do sexo feminino, representando nove dos entrevistados. As idades são de um entrevistado que tem até 20 anos de idade, seis de 20 até 30 anos de idade e três de 30 até 40 anos de idade.

Gráfico 13 - O que lhes atraiu a realizar a primeira compra



Fonte: Autoria Própria

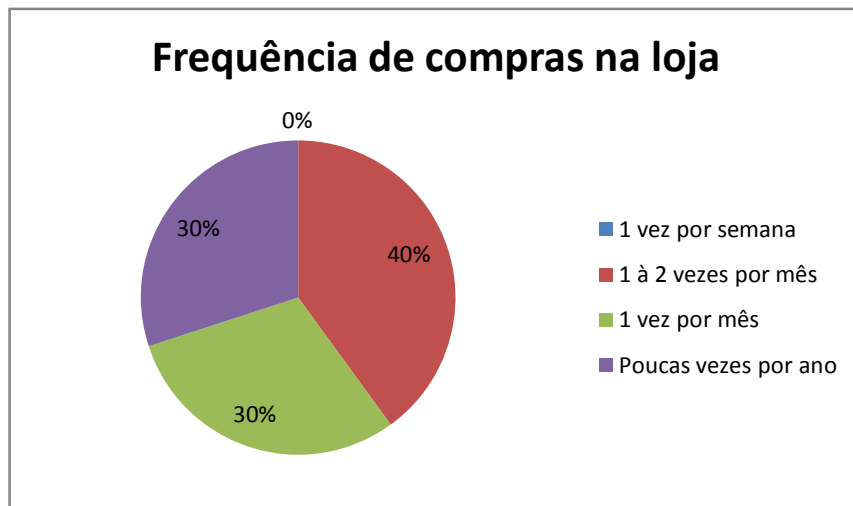
Gráfico 14 – Motivos que fazem os clientes retornarem a loja



Fonte: Autoria Própria

Analisando as respostas, o que atrai os consumidores a realizar a primeira compra na loja é a qualidade dos produtos. O preço foi a resposta de duas pessoas, o atendimento de uma pessoa, e 30% informaram ser a diversidade dos produtos. Depois da primeira compra os consumidores o que faz com que voltem a comprar na loja é a qualidade do produto, seguida do atendimento e do preço. Lembrando que nesta questão o cliente poderia escolher mais de uma resposta.

Gráfico 15 - regularidade com que frequenta a loja



Fonte: Autoria Própria

Gráfico 16 – Quantidade de vezes que o cliente realiza compras no período de um ano



Fonte: Autoria Própria

Com relação à frequência, observa-se que quatro pessoas visitam a loja de uma a duas vezes no mês, e que nenhuma das pessoas frequenta a loja semanalmente. Três entrevistados frequentam uma vez por mês, e as outras três frequentam uma vez por mês. Dentro de um ano uma pessoa realiza compra de uma a cinco vezes, três de cinco até dez vezes e quatro entrevistados mais de dez vezes. As demais questões não foram respondidas pelos clientes, pois, atualmente a empresa Sumirê não possui nenhuma ferramenta de fidelização.

3.4.2.5 – Pesquisa Qualitativa - DROGARIA SÃO MARCOS

Nome da Empresa: Drogaria São Marcos

Nome do responsável pelas respostas do questionário: Celso Pereira dos Santos

Cargo: Farmacêutico – Gerente

Ramo da Empresa: Drogaria e Perfumaria.

1- A empresa utiliza algum programa de fidelização de clientes?

R: Sim

2- Qual a estratégia utilizada pela empresa para fidelizar seus clientes?

R: Além do nosso cartão de fidelidade, onde são obtidos descontos diferenciados a quem possui o mesmo, fazemos prestação de serviço, como aferição de pressão arterial, aplicação de injetáveis e entrega a domicilio. Temos produtos de qualidade e programas de descontos vinculados aos melhores laboratórios de medicamentos do mercado.

3- Dentro desta estratégia qual é a ferramenta mais utilizada?

R: Atendimento de qualidade é prioridade, junto com o atendimento tem nossos planos de descontos onde nosso cartão apresenta descontos diferenciados e prazo para pagamento.

4- Desde quando essa ferramenta é utilizada?

R: A qualidade dos nossos serviços é desde a abertura da drogaria, e a utilização do Cartão de Fidelidade uns 6 anos.

5- Acha que essa ferramenta ajudou a aumentar as vendas?

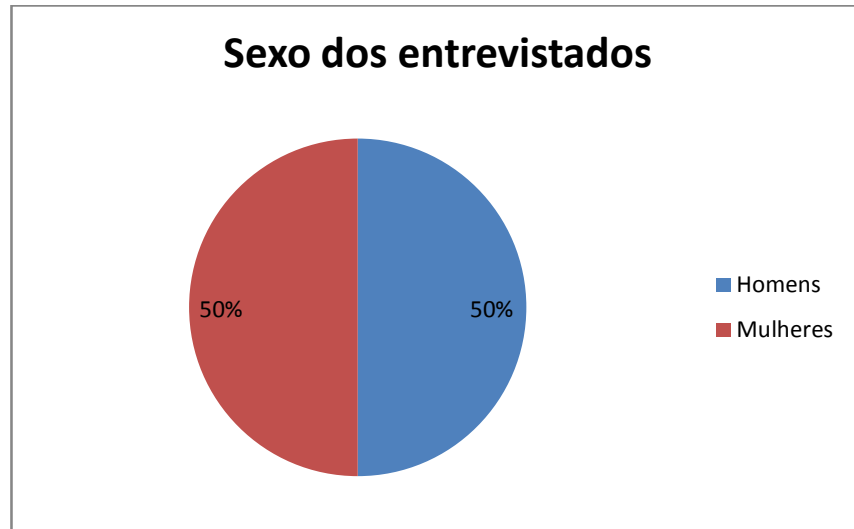
R: Com certeza, a fidelização do cliente é muito importante para a empresa, pois ambos obtêm vantagens, o cliente tem descontos e promoções diferenciados e a empresa tem sempre seu cliente satisfeito e cliente satisfeito volta novamente para adquirir produtos.

6- Quais benefícios essa ferramenta trouxe para a empresa?

R: O maior benefício foi a fidelização dos nosso clientes.

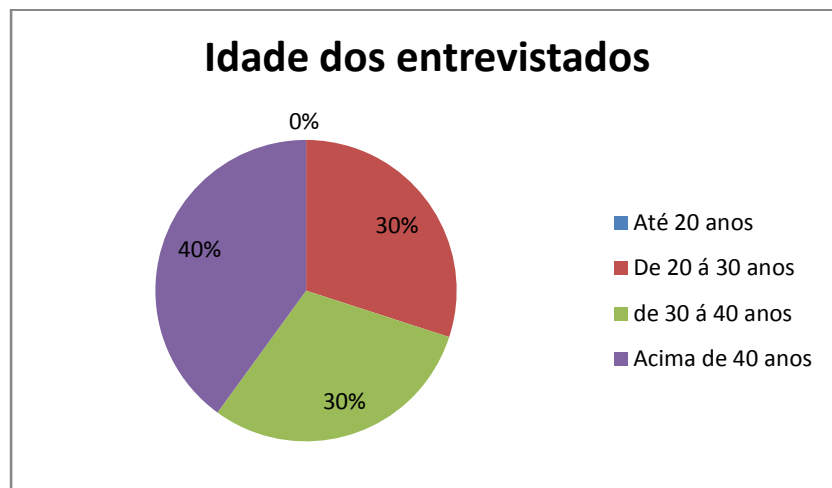
3.4.2.6 Pesquisa Quantitativa - Clientes

Gráfico 17- Sexo dos entrevistados



Fonte: Autoria Própria

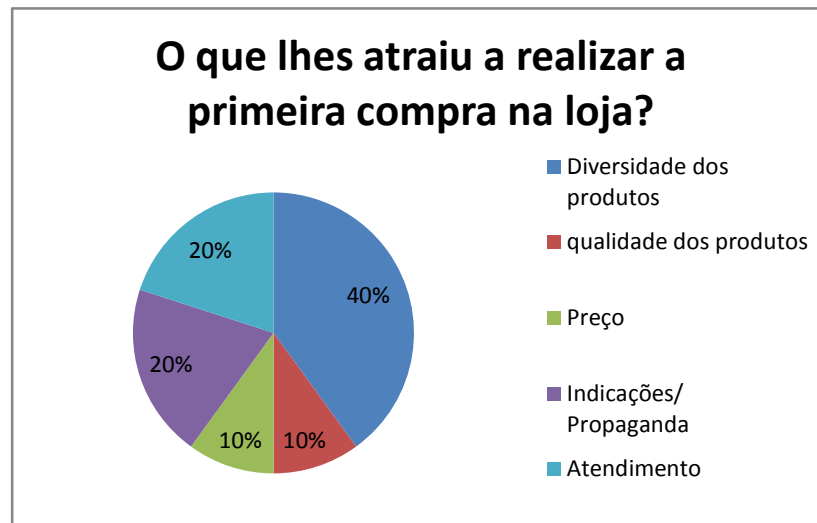
Gráfico 18 – Idade dos entrevistados



Fonte: Autoria Própria

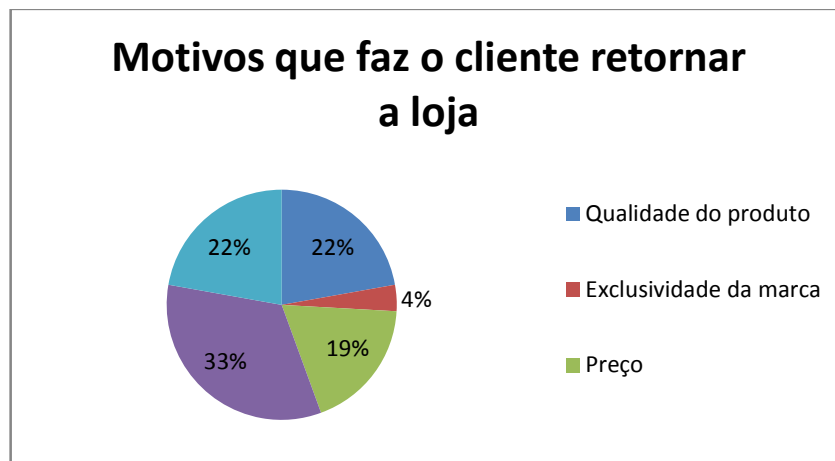
A entrevista com os clientes da Drogaria São Marcos foram também num total de dez pessoas, onde 50% são do sexo masculino e 50% do sexo feminino. A idade dos entrevistados está acima de 20 anos, sendo três pessoas entre 20 e 30 anos, três na faixa de 30 a 40 anos e quatro acima de 40 anos.

Gráfico 19 – O que lhe atraiu a realizar a primeira compra na loja.



Fonte: Autoria Própria

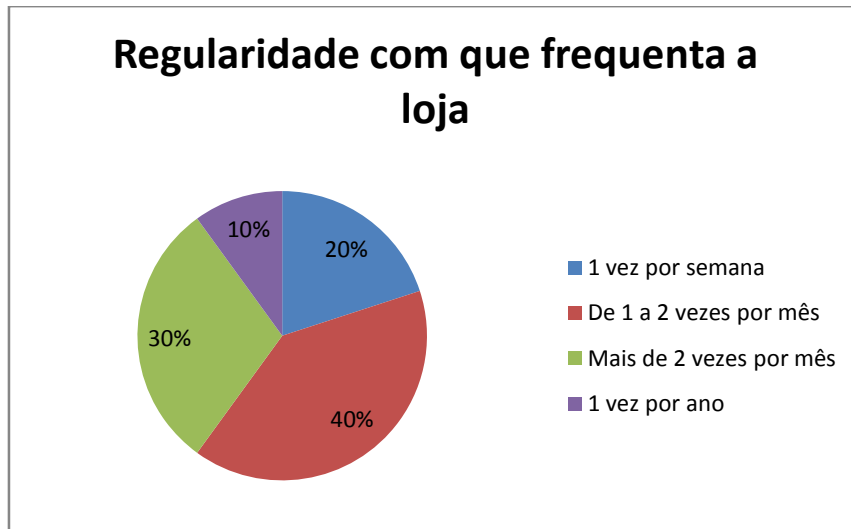
Gráfico 20 – Motivos que fazem o cliente retornar a loja



Fonte: Autoria Própria

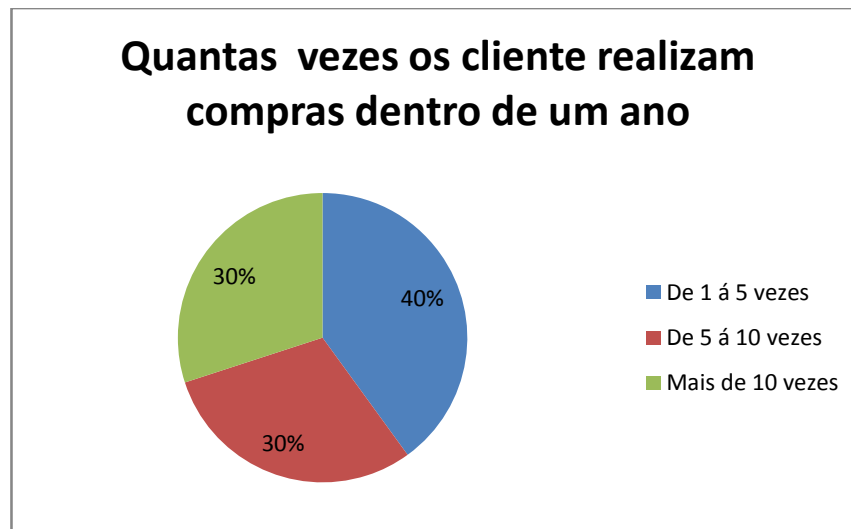
Quatro dos dez entrevistados responderam que o que lhe atraiu a realizar a primeira compra na loja foi a diversidade dos produtos, um entrevistado foi pela qualidade dos produtos oferecidos, um também pelo preço dos produtos, dois foi por indicações de conhecidos ou por propagandas, e os dois restantes foram pelo atendimento. Após a primeira compra, os motivos que fazem os clientes retornarem para uma próxima compra apontam que, seis pessoas volta pela qualidade do produto, um por conta da exclusividade da marca, cinco pelo preço, nove pelo atendimento de qualidade, e seis pelos convites, brindes e cartão de fidelidade. Nesta pergunta o cliente poderia marcar mais de uma alternativa.

Gráfico 21 – Regularidade com que frequenta a loja



Fonte: Autoria Própria

Gráfico 22 – Quantidade de vezes que o cliente realiza compras no período de um ano



Fonte: Autoria Própria

Em relação à regularidade em que os clientes frequentam a loja, uma pessoa frequenta uma vez por semana, quatro de uma a duas vezes por mês, três mais de duas vezes por mês e uma pessoa frequenta uma vez por ano. Ainda sobre a frequência que visita loja, dentro de um ano, quatro pessoas realiza suas compras de uma até cinco vezes, três pessoas compram de cinco até dez vezes e as três pessoas restantes realizam comprar mais de dez vezes dentro de um ano.

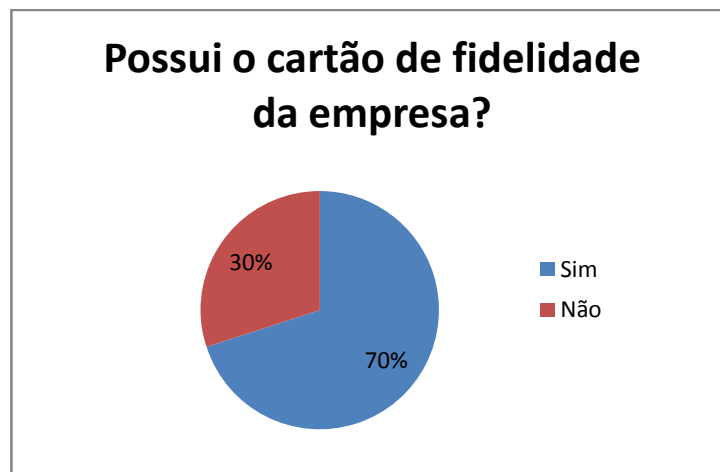
Gráfico 23 – Procura empresas com oferta melhores



Fonte: Autoria Própria

Apesar das promoções que a empresa oferece a maioria dos entrevistados, sendo eles seis pessoas, procuram outras empresas com ofertas melhores, e os quatro restantes estão satisfeitos e não procuram outras empresas.

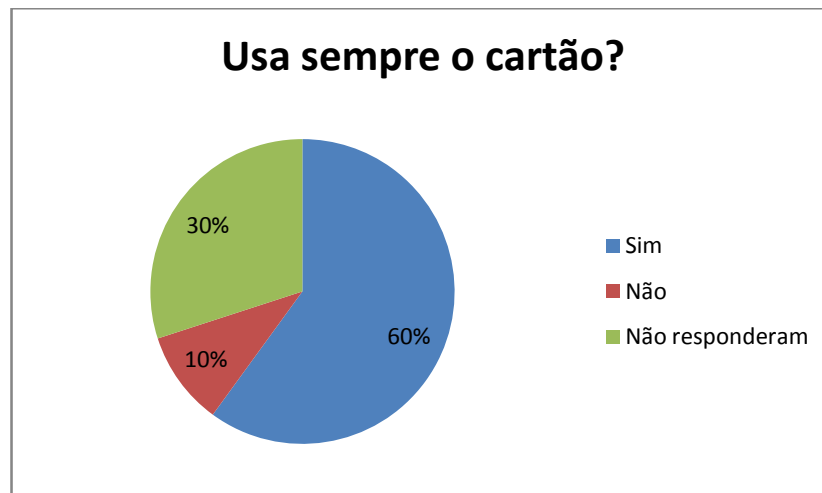
Gráfico 24 – Clientes que possuem o cartão de fidelidade da loja



Fonte: Autoria Própria

Dos dez entrevistados 70% possuem o cartão de fidelidade da loja e 30% dos entrevistados não possuem o cartão.

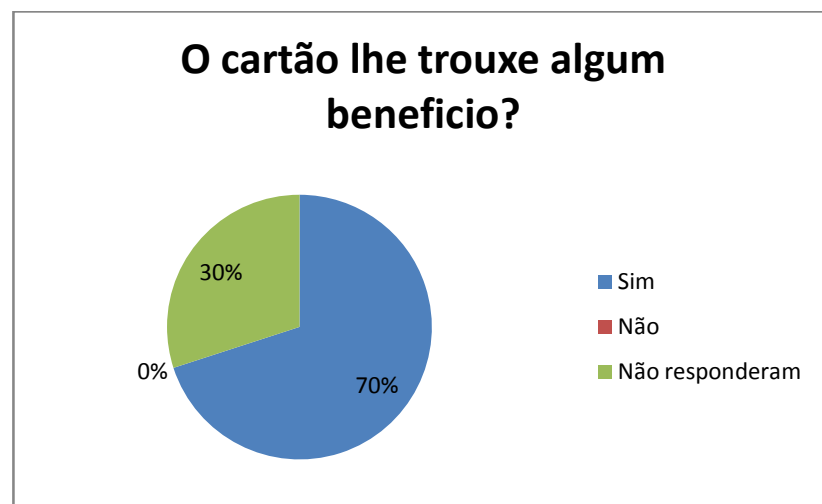
Gráfico 25 – Utilização do cartão de fidelidade



Fonte: Autoria Própria

Das sete pessoas que possuem o cartão de fidelidade, seis utilizam com frequência, e apenas uma pessoa não utiliza.

Gráfico 26 – Benefício do cartão



Fonte: Autoria Própria

Os entrevistados que possuem e utilizam o cartão de fidelidade afirmam que o mesmo trouxe muitos benefícios.

3.4.3 Análise dos dados

Analisando os dados obtidos através dos questionários aplicados para os responsáveis das empresas e para os clientes pode-se observar que das três empresas duas delas ainda possuem ferramentas de fidelização de cliente. A empresa **O Boticário** tem o “Clube Viva” nome dado à sua ferramenta de fidelização, que acontece da seguinte maneira: o valor das compras realizadas em qualquer franquia da empresa é revertido em pontos, onde esses pontos são trocados por produtos da própria empresa. Além disso, tem a bonificação de descontos, que é feita na realização da próxima compra e dentro dessa estratégia, a ferramenta mais utilizada é o desconto dos produtos. A ferramenta começou a ser utilizada em 1995 e era conhecida como “Fidelização”. Em 2013 passou a ser chamada de “Clube Viva O Boticário”. De acordo com a empresa essa ferramenta ajudou a aumentar as vendas. Os benefícios que a empresa teve foram: a proximidade, a valorização e a fidelização dos clientes com a marca. O Boticário possui ainda um completo banco de dados com diversas informações sobre gosto, rotatividade, periodicidade de retorno, produtos que mais compra etc. Com o banco de dados é possível oferecer promoções, informações, lançamentos direcionados e outras demandas para cada tipo de público,

Os entrevistados no total foram 10 pessoas sendo 20% homens e 80% mulheres. A idade variou entre 20, 30 e 40 anos, onde 10% foram respondidos por pessoas que tem até 20 anos de idade, 60% das pessoas de 20 até 30 anos e 30% de 30 até 40 anos. O que atraiu a maioria dos consumidores a realizar a primeira compra foi a qualidade dos produtos, com 40% dos entrevistados, 30% foi atraído por indicação de amigos, família, conhecidos, ou por propagandas na Tv, 20% disseram que o que lhes atraiu foi o preço dos produtos e 10% afirmaram que foi o atendimento. Cada consumidor entrevistado poderia marcar mais de uma alternativa nos motivos que fizeram com que retornasse a loja, e os resultados foram os seguintes, 30% responderam que retornaram à loja pela qualidade dos produtos, e os outros 30% foram pela exclusividade da marca, 20% por conta dos convites, brindes e cartão de fidelidade, 17% pelo atendimento e apenas 3% pelo preço. A regularidade com que frequentam a loja é a seguinte: 50% dos consumidores frequentam de uma a duas vezes por mês, 30% frequentam mais de duas vezes por mês, 10% uma vez por semana e outros 10% uma vez ao ano. Dentro de um ano 40% dos entrevistados frequentam a loja de cinco a dez vezes, 30% de uma a cinco vezes e os 30% restantes visitam mais de dez vezes, 61%

dos consumidores entrevistados procuram outras lojas do mesmo ramo com melhores ofertas e 39% estão satisfeitos com as ofertas da empresa, e não procuram outras. O cartão de fidelidade da loja é adquirido por 80% dos entrevistados, os outros 20% ainda não possuem o cartão. Desses 80% que possuem o cartão de fidelidade apenas 53% utilizam em suas compras, 23% Não utilizam, e 18% não responderam, pois não possuem o cartão. 64% disseram que o cartão trouxe benefícios, 21% alegaram que não tiveram benefícios, pois precisam de muitos pontos para conseguir trocar os produtos e 15% dos entrevistados não responderam, pelo mesmo motivo da pergunta anterior, por não possuir o cartão.

A **Sumirê**, loja filial de Marília já utilizou os cartões de fidelidade há quatro anos, que funcionava da seguinte maneira: eram distribuídos aos clientes para acumular pontos, a cada compra acima de R\$20,00, eles ganhavam um selinho, e quando completavam dez selinhos a Sumirê lhes dava um desconto. O cartão possuía um prazo e na maioria das vezes o prazo vencia e os clientes não davam importância a ele. Na época a ferramenta não durou muito tempo devido ao não sucesso do produto e não ajudou a aumentar as vendas da empresa em Marília, devido ao comportamento dos clientes. Não havendo um resultado satisfatório, não trouxe nenhum benefício para a empresa. A responsável pelas respostas do questionário disse que no momento a empresa de Marília não possui nenhuma forma de fidelização de clientes, pois não acha viável.

Mesmo não possuindo nenhum tipo de fidelização fizemos a pesquisa com os consumidores da loja, onde 90% dos entrevistados eram do sexo feminino e 10% do sexo masculino. Os entrevistados tinham de 20 a 30 anos, 10% a 20 anos e 10% de 30 a 40 anos. 40% dos entrevistados afirmam que o que lhes atraiu a fazer a primeira compra na empresa foi a qualidade dos produtos vendidos, 30% foi a diversidade dos produtos, 20% foram atraídos pelos preços, e 10% pelo atendimento. 41% dos clientes retornam à loja pela qualidade dos produtos oferecidos, 21,8% pelo bom atendimento dos funcionários, 27,7% pelo preço e 4,5 pela exclusividade dos produtos. A respeito da frequência com que visitam a loja: 40% frequentam a loja de uma a duas vezes por mês, 30% mais de duas vezes por mês os outros 30% vão a loja apenas uma vez por ano. O número de clientes que frequentam a loja mais de dez vezes no ano é representado por 40% dos entrevistados, 30% de cinco a dez vezes no ano e 10% de uma a cinco vezes no ano.

Pela empresa não possuir nenhuma ferramenta de fidelização, as outras perguntas não foram respondidas.

A **Drogaria São Marcos** utiliza um programa de fidelização de clientes, que é o cartão de fidelidade. O cartão oferece descontos diferenciados, fazem prestação de serviços em domicílio, e possuem programas de descontos vinculados aos melhores laboratórios de medicamentos do mercado. Essa ferramenta é utilizada a cerca de seis anos. O responsável pelas respostas do questionário acha que a ferramenta ajudou a aumentar as vendas, acredita que é muito importante para a empresa e para seus clientes. E o maior benefício foi a fidelização dos seus clientes.

A pesquisa quantitativa foi respondida por dez pessoas onde 50% foram do sexo masculino e 50% do sexo feminino. A idade da maioria das pessoas entrevistadas está acima de 40 anos, o que equivale a 40% das respostas, 30% de 30 a 40 anos e 30% de 20 a 30 anos. O que atraiu os consumidores a fazer a primeira compra na empresa foi a diversidade dos produtos com 40% das respostas, 20% foram de indicações de pessoas próximas, 20% pelo atendimento, por ser 24 horas, 10% pelo preço baixo e 10% pela qualidade. Os motivos que fizeram os consumidores voltarem para comprar mais na empresa foi 33% por conta do atendimento, 22% pela qualidade dos produtos, 22% por causa dos convites, brindes e cartão fidelidade, 19% pelo preço de venda e 4% pela exclusividade dos produtos. 40% dos entrevistados frequentam a loja de uma a duas vezes por mês, 30% frequentam mais de duas vezes por mês, 20% frequentam uma vez por semana e os 10% restantes apenas uma vez por ano. Em relação a realização de compras durante o período de um ano 40% realiza suas compras de uma até cinco vezes ao ano, 30% de cinco a dez vezes e o outros 30% mais de dez vezes no ano. Mais da metade, com 65% das respostas, procuram outras empresas com ofertas melhores, os 35% estão satisfeitos com as que recebem da empresa. 70% dos clientes da São Marcos possuem o cartão de fidelidade que a empresa oferece, e 30% ainda não possuem. 60% usam sempre o cartão, 10% não usam, por muitas vezes esquecer o cartão em casa, ou por ficar com alguém da família, e 30% não responderam essa pergunta por não utilizarem o cartão. Os 70% que usam o cartão alegam que trouxe sim muitos benefícios, como a economia no gasto com medicamentos, e os 30% que restaram não responderam, pois como na pergunta anterior não possuem o cartão de fidelidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas realizadas conclui-se que o relacionamento entre empresa e consumidor é fundamental para que a organização conheça o seu cliente no momento da compra, e também após ela, ou seja, a boa relação entre empresa e cliente é para sempre. Caso isso não ocorra, ele procurará outros lugares ou produtos que o satisfaçam. Por isso, o marketing de relacionamento busca estudar e entender o comportamento do consumidor, o que envolve diversas características a serem analisadas e retê-lo, através de diversas estratégias e ferramentas, a fim de gerar valor e satisfação. Para isso, são utilizados canais de relacionamento entre empresa e seus clientes, como o CRM, uma ferramenta tecnológica muito procurada pelas empresas e que é adotada pelo Grupo O Boticário. Ou o conhecido Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC, onde a empresa tem um contato bem próximo com o seu consumidor seja via e-mail ou telefone.

Assim, conclui-se que o bem mais importante da empresa é o seu cliente, e seu relacionamento deve ser mantido de forma que possa mantê-lo fiel. Não deve-se focar apenas na captação de novos clientes, mas também na manutenção e no estudo de formas para melhorar sua relação com ele.

De acordo com a pesquisa prática, a empresa O Boticário usa a ferramenta de fidelização há mais tempo que as outras entrevistadas e garante que com essa estratégia conseguiu reter clientes e aumentar suas vendas. Houve algumas alterações no modo de fidelização, como o nome da promoção, mas isso não influenciou na queda de vendas.

A Sumirê é também uma empresa do ramo de cosméticos, que atua com diferentes marcas e possui filiais em vários lugares do Brasil. A empresa de Marília, que foi a analisada, não possui nenhuma ferramenta de fidelização, e explica que a falta de interesse de consumidores é o motivo principal para que não seja viável esse tipo de estratégia.

A Drogaria São Marcos é do ramo farmacêutico, mas também vende cosméticos de diferentes marcas. Está situada na cidade de Paraguaçu Paulista e não tem nenhuma filial. A empresa utiliza uma ferramenta de fidelização, que é o cartão, e acredita, assim como O Boticário, que é muito útil, traz muitos benefícios e contribuiu para o crescimento da empresa.

Com as pesquisas realizadas com as empresas e seus clientes pode-se concluir que a maioria possui ferramentas de fidelização e que esse tipo de estratégia para reter

clientes traz muitos benefícios, tanto para empresa quanto para o próprio cliente. Mas, apesar da empresa oferecer essa oportunidade, alguns consumidores não procuram saber a forma correta para utilizar a ferramenta, justificando que é preciso muitos pontos para receber alguma vantagem, que esquecem o cartão em casa, ou compram com pressa e deixam para lá essa oportunidade. Por conta disso, as empresas podem perceber que essa ferramenta não é viável, como aconteceu com a Sumirê. Acredita-se que por conta do aumento no preço dos cosméticos as estratégias de fidelização seriam uma ótima opção para as empresas.

Este estudo buscou contribuir com as pesquisas acerca das ferramentas de fidelização não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas análises.

REFERÊNCIAS

ALBINO, A. C. S. Processo de Benchmarking como ferramenta para inovação. Out. 2013. Disponível em: <www.webartigos.com/artigos/processo-de-benchmarking-como-ferramenta-para-inovacao/1141143>. Acesso em 01 Set. 2015.

ANDRADE, Jorreny. Uso das ferramentas de fidelização para elevar a satisfação e reter clientes. Disponível em:<www.administradores.com.br/artigos/marketing/uso-das-ferramentas-de-fidelizacao-para-levar-a-satisfacao-e-reter-clientes/86137/>. Acesso em 29 mai. 2015.

ANDRADE, Lúcia M. B. A importância dos Benchmarks na Gestão de Empresas, Abril/2013. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-benchmarks-na-gestao-de-empresas/107536/#ixzz3kVi3CZti>>. Acesso em 01. Ago. 2015

BATISTA, E. O. Sistema de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

BELLA

Citta. Disponível em <http://bellacitta.com.br/lojadetalhe/index/53/Oboticario>. Acesso em 06 Nov. 2015.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, 1993.

CIDES, Sergio. Introdução ao Marketing. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

COBRA, Marcos Administração de Marketing no Brasil, São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing 2006.

CONSTANTINE, Alexandre. A inovação no atendimento ao cliente. Set. 2014. Disponível em: <www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-a-inovacao-no-atendimento-ao-cliente/93176/>. Acesso em 16 jun. 2015.

CHURCHILL, Junior; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GOIA, Ricardo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, V. I. Marketing: Perspectivas e tendências. Vol. 4. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Marcelo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, V. I. Fundamentos de marketing: Conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2013.

CUNDIFF; STILL; GOVONI. Marketing Básico In: BARROSO DE SIQUEIRA, A.C. Marketing Industrial. São Paulo, Atlas, 1992, p.23.

DAY, George. A empresa orientada para o mercado. São Paulo: Artmed, 2001.

DIBONIFACIO, Mauricio. Entendendo os diferentes tipos de e-Commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C. Nov. 2014. Disponível em <<http://www.administradores/artigos/tecnologia/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2v/83011/>>

B2G, B2E, B2B2C, C2C. Nov. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2c/83011/>>. Acesso em 19 jun. 2015.

DIBONIFACIO, Mauricio. 5 ingredientes que levam um E-Commerce B2B ao fracasso. Dez. 2014. Disponível em: <- <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/5-ingredientes-que-levam-um-e-commerce-b2b-ao-fracasso/83199/>>. Acesso em 19 jun. 2015.

DIBONIFACIO, Mauricio. O B2B pela visão do cliente. Mai. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-b2b-pela-visao-do-cliente/86927/>>. Acesso em 19 jun. 2015.

DUARTE, Vânia M. do Nascimento. Pesquisa quantitativa e qualitativa. Disponível em <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm>>. Acesso em 10 de dez. de 2015.

EUGÊNIO, Marcio. Chat online: Uma ferramenta barata de atendimento ao cliente. jun. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/chat-online-uma-ferramenta-barata-de-atendimento-ao-cliente>>. Acesso em 21 Set. 2015.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas. São Paulo. Editora Gente, 2000.

AS MELHORES FRANQUIAS. Disponível em:<<http://www.asmelhoresfranquias.net/#!/Franquia-oboticario/c1nni/E3FCB0ED-9430-49E4-B08E-0E598FD2924D>>. Acesso em 06 nov. 2015.

GRAHAM J. Hooly; SAUNDERS. J. A; PIERCY. N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3. ed. Tradução: Robert Brian Taylor. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços: a Competição por Serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro, Camus, 1993.

GUMMESSON, Evert. Total relationship marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

GUMMENSON. Evert. Marketing de relacionamento total. Porto alegre: Brookman, 2005.

HUTT, Michael D. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais/ Michael D. Hutt, Thomas W. Sped. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. Journal of Marketing, Chicago, v. 36, p. 46-54, Apr. 1972

KOTLER, Philip. Administração de Marketing..10ªed., São Paulo, Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. CAMPUS, 2003.

KOTLER, Philip, Administração de marketing, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª Edição, Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip Administração de marketing/ Philip Kotler Kevin Lane Keller; 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASA, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. Após a venda ter sido realizada. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.

MANZON, Fernando. 6 dicas para escolher um software de CRM. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/6-dicas-para-escolher-um-software-de-crm/87324/>>. Acesso em 02 jun. 2015.

MEDEIROS, H.S. Ferramentas do Marketing de Relacionamento, março. 2010. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/#ixzz3kPz42pHR>>. Acesso em 31 ago. 2015.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MIYASHITA, M. A importância do pós venda. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/marcelo-miyashita/1353/a-importancia-do-pos-venda.html>>. Acesso em 22 jun. 2015.

NORI, Lucio. CRM, marketing de conteúdo e automação de marketing. Mai. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-marketing-de-conteudo-e-automacao-de-marketing/87315/>>. Acesso em 02 jun. 2015.

O Boticário. História. Ago. 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/obticario>>. Acesso em 13 ago. 2015.

OLIVEIRA, Lucia. Atendimento diferenciado ao cliente. Nov. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>>. Acesso em 16 jun. 2015.

PAULA, Pablo. Benchmarking: usando o concorrente a nosso favor. Nov. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/benchmarking-usando-o-concorrente-a-nosso-favor/67281/>>>. Acesso em 01 set. 2015.

PILARES, Nanci Capel. Atendimento ao cliente: o recurso esquecido. São Paulo : Nobel, 1989.

PORTAL, Colunista. Atendimento via Chat e E-mail. Fev. 2013. Disponível em: <www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/32982/atendimento-via-%20chat-e-e-mail>. Acesso em 21 Set. 2015.

PRUDENCIO Alexander Greif. Social Care e o SAC. Set. 2015. Disponível em <digitalks.com.br/artigos/social-care-e-o-sac/>. Acesso em 21 set. 2015.

RAPHAEL, Lucas. Porque inovar. Mar. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/por-que-inovar/85308/>>. Acesso em 08 set. 2015.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas. L. O novo maximarketing: O guia clássico para adequar sua estratégia de propaganda, promoção e marketing na economia da informação. São Paulo: Makron Books, 1996.

ROBBINS, Stephen Paul. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.

RODRIGO, Lucas. Marketing interativo: a importância do relacionamento com o cliente na web. Jun. 2015. Disponível em <<http://>

www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-interativo-a-importancia-do-relacionamento-com-o-cliente-na-web/87685/>. Acesso em 20 set. 2015.

ROSA, S. G.M. Encantando o cliente. 4. ed. Porto Alegre. 2004

ROSSI, Elvis. CRM a caderneta do futuro. Ago. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/cmr-a-caderneta-do-futuro/14358/>>. Acesso em 16 jun. 2015.

SANTOS, Daniela. Fidelização de clientes. Jan. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>>. Acesso em 19 out. 2015.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. Comportamento do Consumidor: conceito e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SÃO MARCOS DROGARIA. Disponível em: <http://www.saomarcos24h.com.br/>. Acesso em 06 nov. 2015.

SARRAF, Thiago. Chat online: Como inovar no atendimento de seus clientes. Jan. 2015. Disponível em: <<http://digitalks.com.br/artigos/chat-online-atendimento-clientes/>>. Acesso em 21 de set. de 2015.

SIQUEIRA, A. C. B. Marketing empresarial industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva. 2005.

SOIER, João. Por que o atendimento ao cliente é importante para a sua empresa. Mai. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/por-que-o-atendimento-ao-cliente-e-importante-para-a-sua-empresa/70815/>>. Acesso em 16 de jun. de 2015.

SOLOMON, M. Comportamento do consumidor. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SPITALIERE, Juliana. E-mail marketing e redes sociais: Integração ou aversão? Jul. 2015. Disponível em: <[http:// www.administradores.com.br/artigos/marketing/email-marketing-e-redes-sociais-integracao-ou-aversao/88712/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/email-marketing-e-redes-sociais-integracao-ou-aversao/88712/)>, Acesso em 14 de Set. 2015.

SOUZA, Roberta. Planejando uma estratégia de marketing – foco no cliente. dez. 2012. Disponível em: <[http:// www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejando-uma-estrategia-de-marketing-foco-do-cliente/65805/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejando-uma-estrategia-de-marketing-foco-do-cliente/65805/)>. Acesso em 21 set. 2015.

SILVA, Marina Cabral. Métodos de pesquisa. Disponível em <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/metodos-pesquisa.htm>>. Acesso em 10 dez. de 2015.

STONE, Merlin. CRM – Marketing de relacionamento com os clientes. 1948. São Paulo: Futura, 2001.

SUMIRÊ. Quem somos. Disponível em: <<http://www.perfumariasumire.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 13 ago. 2015.

TEIXEIRA, Alexandra. A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. Ago. 2012. Disponível em: <www.administradores.com.br/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>. Acesso em 12 mai. 2015.

TONNERA, Anderson. Foco no Cliente. Fev. 2011. Disponível em <www.administradores.com.br/artigos/foco-no-cliente/52550/>. Acesso em 21 de Set. de 2015.

UNHAS, de hoje. Disponível em: <<http://unhadehoje.blogspot.com.br/2011/06/nova-parceira-sumire.html>>. Acesso em 06 nov. 2015

VENDA pessoal. Dez. 2012. Disponível em: <www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/21192/vendapessoal#ixzz3mPgmtrrU>. Acesso em 21 Set. 2015.

WENNINGKAM, Anderson, CRM: O que é CRM e como funciona. Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/340663>. Acesso em 16 de jun. de 2015.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, Coral Gables, v. 25, n. 2, spring 1997.

ZENONE, L.C. CustomerRelationship Management (CRM) - Conceitos e Estratégias: Mudando a Estratégia Sem Comprometer o Negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

ZANONE, L. C. Marketing de gestão e tecnologia - São Paulo: Futura, 2003.

APÊNDICE A – Questionário

Questionário aplicado para os clientes, para avaliarmos o que pensam sobre a empresa, sobre as promoções e cartões de fidelidade oferecidos pela empresa.

1. Sexo: Masculino () Feminino ()
2. Idade:
3. O que lhe atraiu a realizar sua primeira compra na empresa?
4. O que lhe faz retornar a empresa? Marque quantas alternativas julgar necessário.
() Qualidade do produto () Exclusividade na marca () Preço () Atendimento
() Convites para lançamento, brindes e cartão de fidelidade.
5. Regularidade com que frequenta a loja?
() 1 vez por semana () 1 ou 2 vezes por mês () 1 vez por mês () Poucas vezes por ano
6. Quantas vezes o (a) senhor (a) realizou compras na empresa nos últimos 12 meses?
() de 1 a 5 vezes () de 5 a 10 vezes () mais de 10 vezes
7. Procura por outra empresa do mesmo setor com ofertas melhores?
() Sim () Não
8. Possui o cartão de fidelidade da loja?
() Sim () Não
9. Usa sempre o cartão? () Sim () Não
Porque? _____
10. Esse cartão trouxe alguém benefício? () sim () Não

- Qual? _____
11. Caso a empresa não tenha um programa de fidelidade, se ela tivesse você utilizaria essa ferramenta?
- () Sim () Dependeria dos benefícios () Não

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista

Roteiro de entrevista para os responsáveis pelas empresas.

Nome da empresa:

Nome do Responsável pelas respostas do questionário:

Cargo: _____

Ramo da Empresa: _____

1. A empresa utiliza algum programa de fidelização de clientes?
() sim () não
2. Qual a estratégia utilizada pela empresa para fidelizar seus clientes?
3. Dentro desta estratégia qual é a ferramenta mais utilizada?
4. Desde quando esta ferramenta é utilizada?
5. Acha que essa ferramenta ajudou a aumentar as vendas?
6. Quais benefícios essa ferramenta trouxe para empresa?

